

SKRIPSI

EFEKTIVITAS KAMPANYE *RESPECTFUL WORKPLACE POLICY* DI PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL SULAWESI MELALUI ROLL BANNER DAN BROADCAST



FADEL MUHAMMAD
1910121090

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

EFEKTIVITAS KAMPANYE *RESPECTFUL WORKPLACE POLICY* DI PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL SULAWESI MELALUI ROLL BANNER DAN BROADCAST



FADEL MUHAMMAD
1910121090

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

EFEKTIVITAS KAMPANYE *RESPECTFUL WORKPLACE POLICY* DI PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL SULAWESI MELALUI ROLL BANNER DAN BROADCAST

Disusun dan diajukan oleh :

FADEL MUHAMMAD

1910121090

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 29 September 2023

Pembimbing



Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar



UNIFA
PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

EVEKTIVITAS KAMPANYE *RESPECTFUL WORKPLACE POLICY* DI PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL SULAWESI MELALUI ROLL BANNER DAN BROADCAST

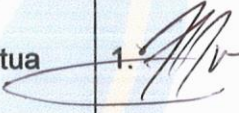
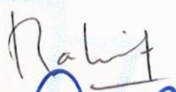
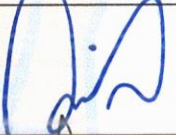

disusun dan diajukan oleh

Fadel Muhammad

1910121090

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal **Selasa, 10 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,
TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**


**PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fadel Muhammad

Nim : 1910121090

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan sepeuh hati bahwa skripsi berjudul “Efektivitas Kampanye *Respectful Workplace Policy* Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast” adalah hasil karya ilmiah pribadi saya. Dalam wawasan saya, dalam naskah skripsi ini tidak ada karya ilmiah yang pernah diajukan oleh individu lain untuk tujuan memperoleh gelar akademik di institusi pendidikan manapun. Saya pun memastikan bahwa tidak ada karya ilmiah atau pandangan lain yang saya sampaikan dalam naskah ini, kecuali yang saya kutip secara resmi dan sejasasnya diidentifikasi dalam daftar pustaka. Saya bersedia dengan tulus menerima konsekuensi yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiarism dalam naskah skripsi ini, dan saya akan mengikuti prosedur sejalan dengan peraturan hukum yang berlaku dalam UU No. 20 Tahun 2023, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 10 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Fadel Muhammad

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “EFEKTIVITAS KAMPANYE *RESPECTFUL WORKPLACE POLICY* DI PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL SULAWESI MELALUI ROLL BANNER DAN BROADCAST” yang merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta banyak hambatan yang peneliti dapatkan dalam penulisan laporan ini, namun dengan kerjasama dan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta Drs. H. Sjamsuddin Saenong dan Hj. Dahlia Nuhung, SH yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun material kepada peneliti.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
2. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
3. Muhammad Bisyri, S.KSI., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Edo Saboe yang telah menjadi informan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar atas segala ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan selama duduk di bangku perkuliahan.
6. Indriani Dewi Resky Ananda, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi.
7. Keluarga, Club Etis Daya, Teman Sekolah, Teman-teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, dan 45 Entertainment.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi instansi, universitas, dan seluruh pembaca.

Makassar, 10 Oktober 2023

Fadel Muhammad

ABSTRAK

EFEKTIVITAS KAMPANYE *RESPECTFUL WORKPLACE POLICY* DI PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL SULAWESI MELALUI ROLL BANNER DAN BROADCAST

FADEL MUHAMMAD

MUHAMMAD BISYRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye program *Respectful Workplace Policy* di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi yang diterapkan melalui *Roll Banner* dan *Broadcast* dalam memberikan pengetahuan serta pemahaman tentang kebijakan yang mengatur lingkungan kerja yang aman, menghargai serta melindungi harkat dan martabat manusia, mengedepankan sikap saling menghormati, bebas dari diskriminasi, pengucilan atau pembatasan, perundungan dan pelecehan serta berbagai bentuk kekerasan lainnya baik mental maupun fisik bagi seluruh Insan BUMN.

Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner penunjang. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye *Respectful Workplace Policy* dalam memberikan pemahaman serta kenyamanan dalam mengatur lingkungan kerja di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi sudah dapat dikatakan efektif, baik dari ranah kognitif, afektif, konatif, hal ini dapat dilihat dari kondisi lingkungan kerja di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, serta banyaknya karyawan yang memahami, menerapkan serta konsisten mengikuti kebijakan *Respectful Workplace Policy* tersebut selama melaksanakan kegiatannya di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi serta ditunjang hasil jawaban karyawan pada kuesioner yang mencapai 80% memberikan pernyataan positif adanya kampanye program *Respectful Workplace Policy* di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi melalui *Roll Banner* dan *Broadcast*.

Kata Kunci : Efektivitas, Kampanye *Respectful Workplace Policy*

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF THE RESPECTFUL WORKPLACE POLICY CAMPAIGN AT PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL SULAWESI THROUGH ROLL BANNER AND BROADCAST

FADEL MUHAMMAD

MUHAMMAD BISYRI

This study aims to determine the effectiveness of the Respectful Workplace Policy campaign program at PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi which is implemented through Roll Banner and Broadcast in providing knowledge and understanding of policies that regulate a safe work environment, respect and protect human dignity, prioritize mutual respect, free from discrimination, exclusion or restrictions, bullying and harassment and various other forms of violence both mental and physical for all BUMN Personnel.

This type of research uses a qualitative descriptive approach. Data collection techniques use observation, interviews, documentation and supporting questionnaires. Data analysis uses qualitative data analysis techniques

The results of this study indicate that the effectiveness of the Respectful Workplace Policy campaign in providing understanding and comfort in regulating the work environment at PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi can be said to be effective, both from the cognitive, affective, conative domains, this can be seen from the condition of the work environment at PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, as well as the number of employees who understand, implement and consistently follow the Respectful Workplace Policy while carrying out their activities at PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi and supported by the results of employee answers to the questionnaire which reached 80% gave a positive statement about the Respectful Workplace Policy program campaign at PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi through Roll Banner and Broadcast.

Keywords: *Effectiveness, Respectful Workplace Policy Campaign*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep Komunikasi.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	8
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi.....	10
2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi	12
2.1.5 Pola Komunikasi	14
2.2 Tinjauan Teori	17
2.2.1 Teori SOR	17
2.2.2 Efektivitas	18
2.2.3 Kampanye.....	19
2.2.4 Respectful Workplace Policy	23
2.2.5 Roll Banner	28
2.2.6 Broadcast	29
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Definisi Operasional	31
2.5 Tinjauan Empirik.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian	35
3.3 Subjek Penelitian.....	36
3.3.1 Narasumber	36
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.4.1 Lokasi Penelitian	37
3.4.2 Waktu Penelitian.....	37
3.5 Sumber Data	37
3.5.1 Data Primer.....	37
3.5.2 Data Sekunder	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Analisis Data.....	39
3.8 Pengecekan Validitas Temuan	40
3.9 Tahap-tahap Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Profil Singkat PT. Pertamina Patra Niaga Reg. Sulawesi	43
4.1.2 Visi, Misi Pertamina Patra Niaga.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Ranah Kognitif.....	46
4.2.2 Ranah Afektif.....	51
4.2.3 Ranah Konatif	56
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 Analisis Efektivitas Kognitif Kampanye Program <i>Respectful Workplace Policy</i> di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.....	59
4.3.2 Analisis Efektivitas Afektif Kampanye Program <i>Respectful Workplace Policy</i> di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.....	62
4.3.3 Analisis Efektivitas Konatif Kampanye Program <i>Respectful Workplace Policy</i> di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.....	64
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Tinjauan Empirik.....	32
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Sosialisasi Roll Banner RWP	27
Gambar 2 2 Kampanye Broadcast RWP	28
Gambar 2 3 Kerangka Pemikiran	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye secara umum mengacu pada serangkaian kegiatan dan upaya yang dilakukan untuk mempromosikan atau mengadvokasi suatu tujuan, gagasan, produk, atau layanan kepada khalayak luas. Kampanye dapat dilakukan oleh berbagai entitas, termasuk organisasi non-pemerintah, perusahaan, partai politik, atau individu yang ingin menyebarkan pesan tertentu atau mencapai tujuan tertentu.

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Dalam berbagai program kegiatan kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu.

Sefiyani (2020) mengemukakan bahwa kampanye ialah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi ketidaksediaan sumber pesan tersebut setiap saat.

Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik, sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk

kepentingan dan kesejahteraan umum. Sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik.

Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Menurut Rajasundaram bahwa *campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time*. Bahwa suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (Widiastuti, 2020).

Srikandi BUMN bersama Kementerian BUMN memperingati Hari Kartini 2022 dengan menyelenggarakan acara dialog Menteri BUMN bersama para Srikandi yang bertajuk “Terbang Tinggi Menjulung Prestasi” untuk mendorong peran dan kontribusi perempuan dalam melangkah lebih jauh untuk melahirkan prestasi, khususnya di BUMN. Dalam peringatan ini sekaligus juga dilakukan *Launching* dan Sosialisasi Kebijakan Berperilaku Saling Menghargai di Tempat Kerja atau *Respectful Workplace Policy (RWP)* yang diresmikan oleh Menteri BUMN Erick Thohir.

Peluncuran kebijakan RWP yang selaras dengan AKHLAK merupakan komitmen nyata BUMN mendukung terciptanya *Women Leadership* dan *Women Empowerment*. Implementasi kebijakan RWP merupakan tindak lanjut dari Rencana Aksi Nasional Hak Asasi Manusia (RANHAM) sesuai Peraturan Presiden Nomor 53 Tahun 2021 Tentang Rencana Aksi Nasional Hak Asasi Manusia Tahun 2021-2025 serta diharapkan dapat menjaga kontinuitas kepemimpinan perempuan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

RWP Merupakan kebijakan yang mengatur tentang lingkungan kerja yang aman, menghargai serta melindungi harkat dan martabat manusia, mengedepankan sikap saling menghormati, bebas dari diskriminasi, pengucilan atau pembatasan, perundungan dan pelecehan serta berbagai bentuk kekerasan lainnya baik mental maupun fisik bagi seluruh Insan BUMN dan pihak-pihak terkait dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, kondusif dan produktif untuk mendorong keberlanjutan perusahaan dan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia.

Kebijakan lingkungan kerja mengacu pada serangkaian aturan, norma, dan praktik yang diadopsi oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Kampanye terkait dengan kebijakan lingkungan kerja dapat melibatkan berbagai pihak, termasuk karyawan, serikat pekerja, kelompok lingkungan, dan masyarakat umum

Pada lingkungan bekerja sering kali berkaitan dengan pengharapan bahwa karyawan sudah seharusnya memiliki lingkungan bekerja yang bebas dari diskriminasi, pelecehan, menjunjung keberagaman, kesetaraan, dan inklusi. Namun kenyataannya masih belum optimal, sehingga sangat mempengaruhi produktivitas karyawan karena masih terjadi diskriminasi di lingkungan sampai saat ini. Seperti pada kasus intimidasi, penghinaan, pelecehan, provokasi, dan persaingan tidak sehat.

Kemudian, hal tersebut dapat meniadakan atau merusak kesetaraan yang dimiliki seseorang dalam lingkungan kerja sehingga dapat mengakibatkan penurunan produktivitas pekerja sampai terganggunya kesehatan mental. Data berupa bentuk dari kampanye yang dilakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi yaitu sosialisasi rol banner, dan kampanye broadcast.

Seperti yang terjadi pada biasanya di lingkungan kerja, seseorang mendapatkan pekerja menghina berat badan atau warna kulit yang dimiliki

(sikap), visual maupun emosional kepada pekerja lain. Karyawan adalah orang yang bekerja dalam suatu perusahaan. Salah satu permasalahan yang terus diangkat ketika membicarakan persoalan pelecehan, diskriminasi, serta kekerasan biasa terjadi pada lingkungan kerja

PT Patra Niaga diluncurkan pada tahun 2004, sebagai entitas yang fokus pada bisnis hilir minyak dan gas, setelah sebelumnya terdaftar sebagai PT Elnusa Harapan di tahun 1997. Pada tahun 2011, PT Pertamina (Persero) mulai menyelaraskan semua logo anak perusahaannya melalui Direktorat Pemasaran dan Perdagangan Pertamina. Direktorat mulai mengganti nama masing-masing logo anak perusahaan termasuk logo PT Patra Niaga dan mengubah nama perusahaan menjadi PT Pertamina Patra Niaga. Logo baru ini mencerminkan dedikasi semua tenaga kerja Patra Niaga untuk terus tumbuh dan berkembang menuju keunggulan.

Sementara itu, nama perusahaan baru, Pertamina Patra Niaga, adalah kombinasi antara Pertamina dan Patra Niaga yang mewakili dua prioritas yang selalu dituntut oleh mitra bisnis Patra Niaga, yang menuntut Patra Niaga untuk memiliki layanan yang lebih fleksibel dan lebih baik, di atas harga yang lebih kompetitif ditawarkan untuk mencerminkan ekuitas merek Patra Niaga. Kami percaya bahwa logo baru dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan mitra bisnis.

Pada tanggal 13 Juni 2020, PT Pertamina Patra Niaga telah ditunjuk sebagai Sub Holding Commercial & Trading PT Pertamina (Persero) secara virtual, dan resmi legal end-state di tanggal 1 September 2021. Disamping mengelola bisnis dan operasional eksisting Pertamina Patra Niaga berupa perdagangan dan penanganan bahan bakar, serta manajemen armada dan depot, kini Sub Holding Commercial & Trading bertugas menjalankan rantai kegiatan bisnis hilir Pertamina. <https://pertainapatraniaga.com/>

Dari uraian di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk membuat penelitian dengan mengkaji hal tersebut dengan mengangkat judul "***Efektivitas Kampanye Program Respectful Workplace Policy Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast***".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu "Bagaimanakah Efektivitas Kampanye Program Respectful Workplace Policy Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast?".

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu "Untuk mengetahui Efektivitas Kampanye Program Respectful Workplace Policy Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast"

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi positif pengembangan keilmuan komunikasi khususnya tentang efektivitas kampanye *Respectful Workplace Policy* Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas kampanye *Respectful Workplace Policy* Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan. Batasan penelitian yaitu Karyawan pada PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah proses pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan dan informasi sedemikian rupa sehingga tujuan dapat terpenuhi dengan baik. Dengan kata lain bahwa komunikasi adalah penyajian pandangan oleh pengirim yang diterima dan dipahami oleh penerima. Komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari tiga unsur yaitu: 1. Pengirim pesan (komunikator). 2. Penerima pesan (komunikan). 3. Pesan itu sendiri.

Komunikasi menurut Hovland (2021), adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lainnya. Melalui penggunaan symbol-symbol seperti kata, gambar, angka dan lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi, sering kali diperlukan beberapa unsur, yaitu komunikator-komunikan, komunikator-mediakomunikan, komunikator-media komunikan-umpan balik, dan sebagainya. Kenapa harus disebutkan dan lain sebagainya, karena unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi beragam tergantung dari siapa yang terlibat dalam komunikasi dan situasinya bagaimana. Menurut Suriati, dkk (2022), terdapat beberapa unsur komunikasi, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (source), dan pembuat atau pengirim informasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator bisa terdiri atas satu orang, banyak orang/lebih dari satu orang, dan massa. Jika harus menunjuk pada lebih dari satu orang, komunikator bisa berarti kelompok seperti partai politik, organisasi atau lembaga, dan media massa. Komunikator dengan banyak orang bisa dipecah menjadi tiga, yakni:

- a. Kelompok kecil Kelompok kecil adalah kelompok homogeny dengan sejumlah orang yang punya ikatan emosional kuat dan saling mengenal satu sama lain.
- b. Kelompok Besar/ publik Kelompok Besar/ publik adalah dengan ikatan yang relatif tidak saling kenal secara pribadi, ikatan emosionalnya kurang kuat. Kelompok ini biasanya heterogen.
- c. Organisasi Sementara itu, komunikator yang disebut organisasi adalah kelompok dengan banyak orang, punya tujuan sama, dan juga ada pembagian kerja yang jelas.

2. Pesan

Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang ingin disampaikan di dalamnya. Baik secara tersirat maupun tersurat. Dikatakan sebagai

proses komunikasi karena, ada pesan di dalamnya. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris, pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

Pesan haruslah disampaikan secara jelas dan detail. Agar tidak terjadi salah penafsiran oleh si penerima pesan. Kesalahan penafsiran pesan, itulah yang dinamakan miskomunikasi.

3. Media

Proses penyampaian pesan dengan *face to face*, tentu akan berbeda dengan penyampaian pesan dengan dua orang yang saling berjauhan. Jika berkomunikasi dengan *face to face*, maka tidak dibutuhkan media perantara pesan. Namun, apabila dua orang yang saling berjauhan ingin melakukan proses komunikasi, tentunya dibutuhkan media sebagai sarana penyampai pesan.

Dalam komunikasi, alat bantu itu bisa disebut dengan saluran komunikasi atau media. Media bisa berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi. Media adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan

Media sering disebut sebagai perantara antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dalam proses komunikasi, media memiliki peran yang sangat penting. Media komunikasi adalah sarana yang dipergunakan untuk

memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

4. Komunikan

Istilah komunikan diartikan sebagai orang yang menerima pesan. Komunikan juga memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Ciri komunikan hampir mirip dengan komunikator. Ia sering juga disebut dengan khalayak, sasaran, audience, dan receiver (penerima). Komunikan ini bisa juga identik dengan massa dalam saluran komunikasi massa yakni pendengar, pembaca, pemirsa, dan penonton.

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi khalayak atau audience. Bagaimana pesan yang kita sampaikan, dapat memberikan pengaruh atau sampai mengubah tindakan khalayak. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi, sangat penting untuk mengetahui bagaimana kondisi khalayak atau audience.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

1. Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentu tidak saja berfokus pada persoalan bertukarnya informasi dan pesan. Lebih dari itu, juga meliputi kegiatan-kegiatan antara

individu dan kelompok yang berkaitan dengan bertukarnya realita berupa data, fakta, ide, bahkan imajinasi. Fungsi komunikasi bagi manusia baik itu secara individu maupun kelompok masyarakat secara umum menurut Onong Uchjana Effendy dalam jurnal B Andrian Tasâmuh, 2020 ada 4 (empat) fungsi komunikasi, yaitu komunikasi berfungsi sebagai proses memberikan informasi, mendidik, menghibur dan fungsi komunikasi adalah untuk mempengaruhi:

a. Menjadi alat kendali.

Komunikasi harus menjadi alat kontrol. Dalam hal ini yang dimaksud dengan rasa kendali adalah dengan komunikasi, perilaku individu dapat dikendalikan dengan menyampaikan hukum-hukum yang harus dipatuhi.

b. Menjadi alat Motivasi. Komunikasi yang baik dan persuasive

Dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu. Menyampaikan informasi mengenai apa yang dapat dicapai dalam hidup akan membentuk motivasi seseorang.

c. Sebagai ekspresi emosional,

berbagai macam perasaan yang ada dalam diri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain melalui komunikasi. Emosi tersebut bisa berupa perasaan senang, marah, kecewa, gembira, dan lain-lain.

d. Menjadi sarana komunikasi

Dengan berkomunikasi kita dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh orang atau kelompok lain, sehingga dengan menggunakan informasi tersebut maka proses pengambilan keputusan dapat terlaksana dengan baik.

2. Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh Onong Uchjana Effendy:

a. Perubahan Sikap

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.

b. Perubahan Pendapat

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.

c. Perubahan Perilaku

Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.

d. Perubahan Sosial

Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi berdasarkan penyampaian pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain tidak hanya makhluk individu tetapi juga

mahluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara menyampaikan informasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non verbal, sementara komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi Komunikasi Formal, Komunikasi Informal, dan Komunikasi Non Formal. Jenis-jenis komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi berdasarkan penyampaian

a. Komunikasi verbal (lisan)

Yang terjadi secara langsung serta tidak di batasi oleh jarak, dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang. Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. Contohnya komunikasi lewat telepon.

b. Komunikasi nonverbal (Tertulis)

Naskah yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks. Gambar dan foto akibat tidak bisa di lukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

2. Komunikasi berdasarkan perilaku

Komunikasi berdasarkan perilaku dapat di bedakan menjadi 3:

a. Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang terjadi di antara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah di atur dalam struktur organisasinya contoh nya seminar.

b. Komunikasi Informan, yaitu komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak di tentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapatkan kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya kabar burung desas-desus, dan sebagainya.

3. Komunikasi non formal, yaitu komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut, contohnya rapat mengenai *Memorandum of Understanding* (MOU).
4. Komunikasi berdasarkan kelangsungan
 - a. Komunikasi langsung, yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga atau pun media komunikasi yang ada dan tidak di batasi oleh adanya jarak
 - b. Komunikasi tidak langsung, yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat komunikasi
5. Komunikasi berdasarkan maksud komunikasi
 - a. Pidato
 - b. Memberi Ceramah
 - c. Wawancara
 - d. Memberikan perintah
6. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup
 - a. Komunikasi Internal
 - b. Komunikasi eksternal
 - c. Komunikasi berdasarkan jumlah yang berkomunikasi

2.1.5 Pola Komunikasi

Kata “pola” dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* memiliki arti bentuk atau sistem, cara atau struktur yang tetap, dimana pola dapat dikatakan contoh atau cetakan. Pola ini dapat dikatakan sebagai model, yaitu cara untuk menunjukkan sebuah objek yang mengandung kompleksitas proses di dalamnya dan hubungan antara unsur-unsur pendukungnya (Aulia, 2022).

Komunikasi adalah salah satu bentuk proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih yang saling merespon satu dengan yang lainnya (*feed back*). Proses komunikasi ini tidak memiliki awal atau akhir yang tetap; sebaliknya, ini adalah serangkaian kegiatan yang terus berkembang. Seiler mengatakan bahwa komunikasi seperti cuaca yang terjadi karena banyak hal rumit yang berubah setiap saat.¹² Komunikasi yang ideal terjadi jika seorang bermaksud mengirim pesan tertentu terhadap orang lain yang akan ia inginkan untuk menerimanya. Akan tetapi belumlah merupakan jaminan bahwa pesan itu akan efektif, karena tergantung kepada faktor lainnya yang ikut berpengaruh pada proses komunikasi (Arni, 2019).

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicangkup beserta keberlangsungan, guna untuk memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Prosesnya akan membentuk tingkah laku komunikasi antara sekelompok komunitas dan merupakan multi komponen anggota komunikasi. Pola komunikasi dapat diartikan untuk suatu bentuk memberikan suatu pesan kepada penerima pesan.¹⁵ Pola komunikasi ini dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi sering juga disebut dengan istilah konteks komunikasi, tingkat atau level komunikasi, bentuk komunikasi, situasi, keadaan, arena atau jenis, cara, dan kategori.

Pola komunikasi menurut Samsyinar (2017), mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis yaitu; a) komunikasi intrapersonal, b) komunikasi Interpersonal (antarpribadi), c) komunikasi kelompok, d) komunikasi massa.

1. Komunikasi *Intrapersonal*

Komunikasi intrapribadi atau intrapersonal communication merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan dirinya sendiri. Bentuk

komunikasi ini sebenarnya melekat pada masing- masing dalam melakukan komunikasi antara dua-orang, tiga-orang, kelompok orang public massa.16 Contoh komunikasi Ini yaitu dalam proses pengambilan keputusan, ini sering kali kita dihadapkan pada pilihan Ya atau Tidak. Keadaan semacam inilah sering membawa kita pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan akan diambil.

2. Komunikasi *Intrapersonal*

Komunikasi Antarpribadi dalam artian lain juga merupakan pengiriman pesan-pesan dari seorang dan diterima oleh orang yang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung. Pada hakikatnya komunikasi antarpribadi ini termasuk komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis, berupa percakapan, dengan arus balik bersifat langsung.

3. Komunikasi Kelompok

komunikasi kelompok adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dengan satu jaringan, dan masih tergantung dengan satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah. Komunikasi kelompok ini juga merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain, dengan tujuan yang telah diketahui, misalnya berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota- anggota yang lain secara tepat. Komunikasi kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan

kontribusi arus informasi diantara mereka sehingga mampu menciptakan komunikasi kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori SOR

Dasar asumsi daripada teori SOR yaitu penyebab terjadinya perubahan perilaku akan tergantung pada kualitas stimulus yang melakukan komunikasi dengan organisme. Teori ini juga berasumsi bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, dan simbol akan menstimulus orang lain sehingga mereka memberikan reaksi tertentu.

SOR ini bisa positif ataupun negatif. Contohnya, jika seseorang yang tersenyum kepada orang lain, kemudian orang tersenyum tersebut balik maka artinya menunjukkan respon yang positif, namun jika orang tersebut justru mengabaikannya artinya menunjukkan respon yang negative. (Abidin, 2021).

Teori ini sebetulnya berasal dari teori psikologi, namun juga mulai diterapkan dalam ilmu komunikasi sebab kedua bidang ilmu tersebut memiliki objek yang sama yakni pendapat, sikap, persepsi, atau sikap yang berkaitan dengan perasaan, dan konasi atau sikap yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak.

2.2.2 Efektivitas

Efektivitas secara umum adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju.

Menurut Putri (2019), pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Sedangkan menurut Prasetyo Budi Saksono, pengertian efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan antara keluaran (*output*) yang dicapai dengan keluaran yang diharapkan dari jumlah masukan (*input*) dalam suatu perusahaan atau seseorang.

Maka dari itu efektivitas adalah suatu tindakan untuk mencapai hasil yang telah di tentukan sebelumnya. Dimana tujuan dan hasil harus berjalan seimbang dan tidak saling berlawanan untuk mencapai nilai yang efektif. Dalam mencapai ekefektivannya diperlukan sumber daya-sumber daya yang sesuai dengan indikator efektivitas. Indikator efektivitas program menurut Apriliana (2019), terdapat 5 indikator dalam pengukuran efektivitas suatu program, diantaranya: Produktivitas, Kemampuan Adaptasi Kerja, Kepuasan Kerja, Kemampuan Berlaba, dan Pencarian Sumber Daya

1. Produktivitas yang merupakan kuantitas atau volume dari produk atau jasa pokok yang dihasilkan organisasi. Dapat diukur menurut tiga tingkatan yakni tingkatan individual, kelompok dan keseluruhan organisasi.
2. Kemampuan adaptasi kerja yang merupakan suatu kemampuan untuk mengubah atau merombak standarisasi prosedur operasinya apabila lingkungannya berubah pula, hal ini dimaksudkan untuk mencegah kebakuan terhadap lingkungan
3. Kepuasan kerja yaitu indikator yang mengukur tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peranan atau pekerjaannya dalam organisasi.
4. Kemampuan ber laba, adalah kemampuan untuk mendapatkan penghasilan atas penanaman modal yang dipakai untuk menjalankan organisasi dilihat dari sudut pandang si pemilik.
5. Pencarian sumber daya, yang merupakan kemampuan organisasi dalam mencari sumber daya yang diperlukan yang memiliki kemampuan yang mumpuni dalam bidang yang diperlukan.

2.2.3 Kampanye

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sarannya, dalam kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Dalam berbagai program kegiatan kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Sefiyani (2020), bahwa kampanye ialah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik, sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum.

Secara umum kampanye adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mempromosikan atau memperjuangkan suatu tujuan tertentu kepada khalayak umum. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk politik, sosial, lingkungan, kesehatan, atau bisnis. Definisi lain juga dikemukakan oleh Rajasundaram bahwa *campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time*. Bahwa suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu. Widiastuti (2020).

Berdasarkan definisi di atas terlihat bahwa setiap aktivitas kampanye komunikasi mengandung empat hal, yakni: tindakan kampanye yang ditujukan menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Alfaruqie (2023), Kampanye komunikasi dengan menggunakan model Nowak dan Warneryd menggunakan 8 (delapan) elemen, yaitu:

a. *Intended Effect*

Tujuan dan efek yang diharapkan dalam kampanye komunikasi yang akan dilaksanakan sudah harus jelas. Ketika efek dan tujuan yang

diharapkan sudah jelas maka nantinya elemen-elemen dibawahnya akan menyesuaikan.

b. *Competing Communication*

Kompetisi komunikasi dalam kampanye komunikasi sangat wajar terjadi. Kompetisi yang bertolak belakang dengan kampanye komunikasi yang dilakukan menjadi sebuah tantangan karena menjadi kontra narasi dari pesan yang akan disampaikan.

c. *Communication Object*

Komunikasi objek merupakan proses penentuan dalam memfokuskan program atau objek yang diinginkan dalam kampanye komunikasi.

d. *Target Population*

Target populasi merupakan sebuah usaha yang dilakukan jangka pendek, menengah, ataupun panjang dalam kampanye komunikasi dengan menyasar target baik secara langsung ataupun tidak langsung.

e. *The Channel*

Saluran adalah media yang digunakan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan kampanye komunikasi. Saluran dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media online hal itu dilakukan sesuai dengan kebutuhan kampanye

f. *The Massage*

Pesan dalam kampanye komunikasi merupakan sebuah narasi yang disampaikan kepada khalayak tentang kampanye komunikasi yang dilaksanakan.

g. *The Communicator*

Komunikator atau penyampai pesan adalah seseorang yang memiliki tanggungjawab dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu agar dapat diterima oleh target populasi

h. *Obtained Effect*

Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

Sedangkan menurut Vinus (2019), Media adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan juga bisa disebut mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media atau alat kampanye public relations digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media umum

Meliputi, surat menyurat, telephone, facsimile, dan telegraph.

2. Media massa

Meliputi, Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya

3. Media khusus: Iklan (advertising), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4. Media internal: Media lazim digunakan dalam aktifitas public relations.

Media internal terdapat beberapa bagian, yaitu:

- a. House journal, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid.

- b. Printed materials, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, cop surat, kartu nama, memo dan kalender.

- c. spoken dan visual word, seperti audio visual, video record, tape record, slide film dan broadcasting media.

- d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (special events), sponsorship, dan gathering meet.

Definisi di atas memberikan kesimpulan bahwa semua alat atau sarana yang memberikan upaya penyampaian pesan kepada komunikan adalah media atau saluran kampanye maupun secara verbal atau non verbal juga visual.

2.2.4 Respectful Workplace Policy

PT Pertamina (Persero) terus mendorong produktivitas kerja, target dan pencapaian perusahaan dengan menjamin keamanan, kenyamanan, dan iklim kerja yang harmonis bagi Pekerja Pertamina dan mitra kerja di seluruh Pertamina Group. Salah satunya dengan menegaskan komitmen Zero Harassment untuk memastikan lingkungan kerja yang bebas dari diskriminasi, kekerasan dan pelecehan. Deklarasi Komitmen Zero Harassment ditegaskan dengan mencanangkan Respectful Workplace Policy pada 31 Agustus 2021. Kebijakan tersebut menjadi pedoman bagi manajemen dan seluruh pekerja Pertamina Group di seluruh tingkatan holding, subholding dan anak perusahaan.

Komitmen tinggi Pertamina untuk Zero Harassment tersebut sejalan dengan aspirasi masyarakat global dalam penerapan Environmental, Social and Governance (ESG) dan mewujudkan Sustainable Development Goals (SDG's) yang akan menjamin keberlanjutan perusahaan. Dari tujuh point SDGs yang menjadi prioritas Pertamina, komitmen Zero Harassment terkait dengan SDGs point 5 (lima) yakni mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan.

Prioritas lainnya, terkait dengan point 8 yakni mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua. Selain itu, Zero Harassment juga sesuai dengan tata nilai dari AKHLAK yakni harmonis yang berarti tidak ada perbedaan suku, agama, usia, gender maupun jabatan.

Selain peraturan untuk pencegahan munculnya tindakan diskriminasi dan pelecehan, Pertamina juga telah menyediakan program untuk peningkatan kesadaran dalam pencegahan dan larangan diskriminasi, kekerasan dan pelecehan. Selain itu untuk perlindungan para korban, Pertamina pun menyediakan layanan konsultasi dan konseling sebagai bentuk keseriusan perusahaan.

Beberapa jalur pelaporan yang telah dibuka diantaranya melalui atasan, Human Capital, Email respect@pertamina.com serta prosedur Whistle Blowing System yakni email pertaminaclean@tipoffs.com.sg. Pelaporan akan ditindaklanjuti dan apabila terbukti maka terdapat sanksi tegas sesuai peraturan yang berlaku, dengan sanksi maksimum berupa Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). (Persero 2021), P. P. (n.d.).

Srikandi BUMN bersama Kementerian BUMN memperingati Hari Kartini 2022 dengan menyelenggarakan acara dialog Menteri BUMN bersama para Srikandi yang bertajuk “Terbang Tinggi Menjulung Prestasi” untuk mendorong peran dan kontribusi perempuan dalam melangkah lebih jauh untuk melahirkan prestasi, khususnya di BUMN. Kegiatan ini dihadiri oleh Menteri BUMN Erick Thohir beserta jajaran Kementerian BUMN, Pengurus Srikandi BUMN, Perwakilan UMKM binaan BUMN, perwakilan peserta Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) dan Karyawati dari BUMN.

Dalam peringatan ini sekaligus juga dilakukan *Launching* dan Sosialisasi Kebijakan Berperilaku Saling Menghargai di Tempat Kerja atau *Respectful Workplace Policy* (RWP) yang diresmikan oleh Menteri BUMN Erick Thohir. Peluncuran kebijakan RWP yang selaras dengan AKHLAK merupakan komitmen nyata BUMN mendukung terciptanya *Women Leadership* dan *Women Empowerment*.

RWP merupakan kebijakan yang mengatur tentang lingkungan kerja yang aman, menghargai serta, melindungi harkat dan martabat manusia, mengedepankan sikap saling menghormati, bebas dari diskriminasi, pengucilan atau pembatasan, kekerasan, perundungan dan pelecehan serta berbagai bentuk kekerasan lainnya baik mental maupun fisik bagi seluruh Insan BUMN dan pihak terkait.

Kebijakan RWP menjadi *best practice* dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, kondusif dan produktif untuk mendorong keberlanjutan perusahaan dan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia di lingkungan BUMN. Menteri BUMN Erick Thohir menegaskan BUMN akan terus berkomitmen untuk menghadirkan lingkungan kerja yang kondusif serta tidak mentolerir perilaku diskriminasi, kekerasan dan pelecehan dengan memberikan sanksi tegas kepada pihak yang melanggar Ia meminta direksi BUMN wajib melakukan penindakan terhadap setiap bentuk pelanggaran dan menerapkan sanksi secara konsisten dan konsekuen sesuai dengan mekanisme yang telah ditetapkan pada masing-masing perusahaan. BUMN, R. S. (2022).

Dalam rangka mewujudkan nilai-nilai utama (core values) Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif), terutama nilai Harmonis, serta menindaklanjuti Rencana Aksi Nasional Hak Asasi Manusia (RANHAM) sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2021 Tentang Rencana Aksi Nasional Hak Asasi Manusia Tahun 2021 - 2025, Kementerian BUMN berkomitmen untuk menyediakan lingkungan kerja yang saling menghormati, bebas dari diskriminasi, pengucilan atau pembatasan, pelecehan, perundungan, dan berbagai bentuk kekerasan lainnya serta menjunjung tinggi martabat dan harga diri, untuk menjaga produktivitasnya selama bekerja.

Selain itu, Kementerian BUMN juga memberi perhatian pada penyandang disabilitas, kesetaraan gender serta mencegah adanya bias dan diskriminasi terhadap perempuan di lingkungan BUMN, anak perusahaan BUMN, dan perusahaan afiliasi terkonsolidasi, atau yang selanjutnya disebut "Grup BUMN". Selanjutnya, untuk mewujudkan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan memiliki iklim kerja yang harmonis, dibutuhkan kebijakan dari institusi/perusahaan serta dukungan dari pengurus, karyawan, serta berbagai pihak untuk berperilaku sopan dan menghindari berperilaku tidak hormat, termasuk perilaku yang akan menyinggung, mengintimidasi, mempermalukan orang lain, dan/atau berbagai bentuk pelecehan, perundungan serta bentuk-bentuk kekerasan lainnya yang berpotensi merendahkan harkat dan martabat kemanusiaan.

Perwujudan lingkungan kerja yang penuh dengan rasa saling mengormati, kesantunan, kepatutan dan kesopanan serta menjunjung tinggi harkat dan martabat kemanusiaan tersebut harus dilakukan secara bersama-sama dan didukung oleh kebijakan perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan penetapan serta penerapan Kebijakan Berperilaku Saling Menghargai di Tempat Kerja (Respectful Workplace Policy), atau yang selanjutnya disebut "RWP" (JDIH Kementerian BUMN, 2022).

PT Pertamina Patra Niaga terus berupaya untuk meminimalkan dampak negatif lingkungan yang ditimbulkan oleh operasi yang sedang berlangsung dan yang direncanakan perusahaan. Perusahaan berkomitmen untuk menerapkan praktik terbaik industri. Di PT Pertamina Patra Niaga, kesehatan, keselamatan dan lingkungan adalah pertimbangan utama untuk memastikan tempat kerja yang aman bagi karyawan. Secara konsisten berusaha untuk mempertahankan standar tertinggi untuk praktik terbaik di semua kegiatan perusahaan. Secara teratur melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa operasi yang sedang

berjalan sejalan dengan ruang lingkup semua komitmen yang terdaftar melalui kontrak dan sertifikasi. <https://pertaminapatraniaga.com/hsse-id>

Berdasarkan peluncuran respectful workplace policy pada tanggal 31 agustus 2021 dan surat edaran nomor SE-3/MBU/04/2022, perusahaan tersebut menerapkan program *Respectful Workplace Policy (RWP)*. Implementasi kampanye program *Respectful Workplace Policy* yang diterapkan oleh Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi adalah dengan cara sosialisasi melalui roll banner dan kampanye broadcasting. Penerapan kedua metode kampanye RWP tersebut sudah berjalan kurang lebih satu tahun.

Gambar 2 1 Sosialisasi Roll Banner RWP



Gambar 2 2 Kampanye Broadcast RWP



2.2.5 Roll Banner

Roll banner adalah sebuah media iklan yang dibuat menggunakan bahan yang biasanya berisi tulisan dan gambar yang di dalamnya memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Jenis banner yang penggunaannya ditarik dari bawah ke atas pada bagian header-nya. Banner jenis ini memuat tampilan yang hampir mirip dengan x-banner atau y-banner, yang membedakannya adalah tampilan dari banner ini tampak lebih kokoh karena terbuat dari bahan stainless dan aluminium sehingga roll banner bias berdiri tegak dan tidak mudah jatuh (Jayadaru, 2022).

Pada bagian kaki banner ini terdapat penyangga yang membuatnya sangat kokoh. Dari segi penamplan, roll banner ini terlihat lebih elegan dari jenis banner yang lainnya. Tujuan pembuatan roll banner ini sebagai media informasi yang nantinya akan di letakkan di sudut ruangan dalam kantor Pertamina Patra Niaga Reg. Sulawesi agar pekerja yang ada di MOR VII Reg. Sulawesi bisa membaca informasi yang terdapat dalam roll banner tersebut.

2.2.6 Broadcast

Broadcast adalah kata dalam bahasa Inggris yang berkaitan dengan dunia penyiaran. Istilah ini umumnya digunakan pada bidang ilmu komunikasi dan teknologi. *Broadcast* bisa menggambarkan proses atau menyiarkan suatu hal. Misalnya, pada aplikasi *chatting* seperti WhatsApp terdapat sebuah fitur yang memungkinkan untuk penggunaanya menyebarkan pesan berantai kepada pengguna lain secara bersamaan.

Broadcast dalam pengertian umum adalah proses pengiriman sinyal dari satu titik ke berbagai lokasi lain secara bersamaan. Sarananya bisa melalui saluran satelit, radio, televisi, dan lain sebagainya. Dari penjelasan tersebut, *broadcast* berarti sebuah layanan *server* yang menyebarkan data kepada klien secara sekaligus.

Dalam Bahasa Indonesia, broadcast adalah kata yang artinya “siar”. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau (KBBI) siar atau siaran merupakan proses menyebarkan dan memberitahukan suatu hal kepada khalayak umum melalui saluran televisi maupun radio.

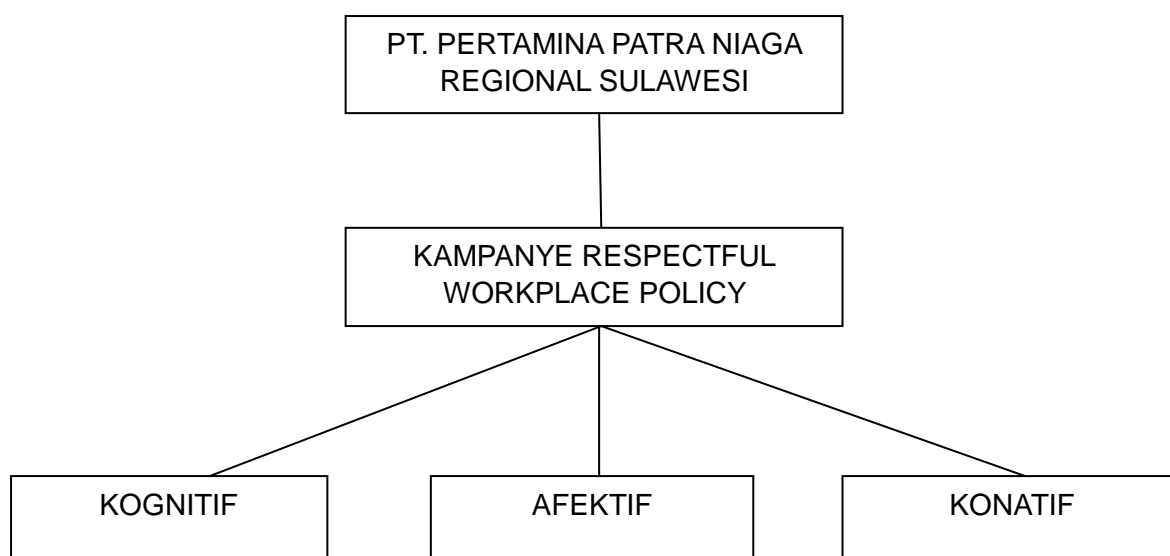
Istilah *broadcast* dikenal menjadi bagian dari ilmu komunikasi. Broadcast merupakan cabang ilmu yang berfokus pada bidang penyiaran. Ini mencakup kepada proses untuk memberikan informasi yang berharga kepada masyarakat (Cida, 2023). Broadcasting merupakan sebuah bentuk dari pengertian, bentuk, dan jenjang karier.

Broadcast online dengan media whatsapp sudah sering dilakukan untuk menjangkau banyak pekerja dalam suatu perusahaan. Whatsapp merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, whatsapp digunakan untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan maupun mendapatkan informasi. Aplikasi ini dapat menyampaikan informasi dengan satu pengiriman ke 135 kontak sekaligus, sehingga mudah untuk menyampaikan informasi terutama tentang *Respectful Workplace Policy* yang di terapkan oleh Pertamina ke seluruh anak Perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperhatikan hubungan antar variable dalam proses analisisnya.

Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran yang akan dijadikan fokus dalam penelitian:



Gambar 2 3 Kerangka Pemikiran

2.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penjabaran kerangka pemikiran untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk menghindari kesalahan maka diperlukan pendefinisian variabel penelitian sebagai berikut:

1. Kognitif

Kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan stereotipe seseorang terkait apa yang berlaku ataupun apa yang benar terhadap objek sikap. Adakalanya struktur komponen ini dapat dipersepsikan memiliki kesamaan atas pandangan ataupun opini, terutama apabila menyangkut masalah isu ataupun problem yang kontroversial.

2. Afektif

Afektif merupakan ungkapan rasa individual terhadap objek sikap serta menyangkut masalah emosi. Problematika emosionalitas inilah biasanya berujung paling dalam terhadap dimensionalitas perubahan-perubahan yang akan merubah sikap seseorang.

3. Konatif

Konatif merupakan bentukan pola sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku ataupun kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang terkait dengan objek sikap yang dihadapinya. Melalui tindakan serta belajar diri seseorang akan mendapatkan kepercayaan serta sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya tersebut.

2.5 Tinjauan Empirik

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penelusuran dengan berbagai hasil penelitian yang menjelaskan pada program *respectful workplace policy* terhadap produktivitas karyawan.

Tabel 2 1 Tinjauan Empirik

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rika Rosita, 2022. "Efektivitas Kampanye Anti Narkoba Dalam Memberikan Pemahaman Bahaya Narkoba Bagi Siswa Sman 1 Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan"	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas kampanye anti narkoba dalam memberikan pemahaman bahaya narkoba bagi siswa SMAN 1 Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan sudah dapat dikatakan efektif, hal ini dapat dilihat dari pemahaman siswa tentang bahaya narkoba, siswa mengetahui jenis-jenis narkoba, dan cara penyalurannya narkoba, serta dari penyuluhan tersebut, siswa mengajak dan menghimbau kepada teman temannya atau juga saudaranya agar tidak memakai dan menjauhi narkoba.
2.	Kismaya, Monika Arum, 2023 Efektivitas Pesan Melalui Whatsapp Ymma Info Broadcast Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Pt	Kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pesan yang disampaikan melalui WhatsApp YMMA Info Broadcast efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan sebesar 99,7%, sementara sisanya sebanyak 0,3% dipengaruhi oleh faktor penelitian lain di luar

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Yamaha Music Manufacturing Asia.		penelitian ini.
3.	Noninda Oki Rianatasha, 2021 Efektivitas Banner Sebagai Media promosi Kesehatan 3m Pencegahan Covid-19 Olehgugustugas Percepatan Penanganan Covid-19 di Puskesmas Curug Kabupaten Tangerang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 89,7% masyarakat telah mendapat promosi kesehatan dengan media banner dan sebanyak 69,2% masyarakat telah mematuhi protokol 3M pencegahan Covid-19. Hasil analisis uji bivariat mengguakan uji chi- square menunjukkan p-value sebesar 0,007 yang berarti ada hubunganyangsignifikan antara promosi kesehatan menggunakan media banner dengankepatuhan masyarakat wilayah kerja Puskesmas Curug terhadap protokol kesehatan 3M pencegahan Covid-19..
4.	Bertiany & Yasmine, 2021 Perancangan Media Kampanye Kesetaraan Gender Bagi Wanita Di Lingkungan Kerja	Kualitatif	Hasil dari pengolahan data berupa konsep kearah yang lebih baik, yaitu meluruskan persepsi masyarakat yang sebelumnya keliru, khususnya bagi pekerja wanita yang dibatasi dengan stereotip gender. Konsep tersebut dikomunikasikan dengan media kampanye berbentuk video motion graphic,maupun broadcast pada media social yang bertujuan untuk

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			memotivasi wanita agar lebih percaya diri dan berambisi untuk menggapai tujuan hidupnya
5.	Ismail dan Saiful Oetama,2020 Efektivitas Penyuluhan Dengan Menggunakan Booklet Dan Banner Berbahasa Daerah Terhadap Perilaku Merokok Di Rumah Sakit Satelit Aceh Besar Dan Rumah Sakit Meuraxa Banda Aceh Jakarta Timur	Kualitatif	Hasil penelitian adalah penyuluhan menggunakan booklet dan banner berbahasa daerah ternyata cukup efektif terhadap pengetahuan, sikap dan tindakan merokok di Rumah Sakit Meuraxa B.Aceh, serta terdapat perbedaan yang signifikan tindakan petugas Rumah Sakit Meuraxa dengan tindakan petugas Rumah Sakit Satelit Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Model rancangan pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian bermaksud untuk memahami fenomena tentang yang dialami oleh karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi terkait penerapan Kampanye Program *Respectful Workplace Policy* Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah mengembangkan hipotesis atau teori pengetahuan berdasarkan perspektif partisipan, seperti yang berkaitan dengan politik, isu, kolaborasi, perubahan, dan lain sebagainya. Situasi di atas membuktikan bahwa dalam penelitian yang teliti, pemahaman subjek dibangun melalui interpretasi dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan informasi yang relevan dari subjek penelitian. Berbagai data pendukung, termasuk data observasi, data wawancara, data tingkat individu dan individu, dan materi ilmiah, dapat digunakan untuk mendukung interpretasi yang dimaksud. Fiantika (2022)

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian menggunakan metode kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang membahas konsep permasalahan serta menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini merupakan penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif.

Penelitian kualitatif mencoba menjelaskan dan memaknai peristiwa serta belajar melihatnya dari perspektif yang berbeda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data observasi, pedoman, dokumentasi, dan kuesioner sebagai pelengkap atau pendukung data hasil kajian wawancara.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrument penelitian yang menjalankan seluruh tahapan pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner dan dokumentasi, serta studi kepustakaan. Peneliti berupaya menggali implementasi dari penerapan kampanye Program *Respectful Workplace Policy* Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast

3.3.1 Narasumber

Narasumber merupakan salah satu peranan penting dalam memperoleh sebuah data yang akurat yang kemudian penulis akan menganalisa dan menarik sebuah kesimpulan untuk dijadikan sebuah pembahasan dalam penelitian.

Berikut dibawah ini merupakan susunan tabel Narasumber beserta Jabatan pada PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi yang akan diwawancarai guna mendapatkan data yang akurat pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1.	Azhari	C&T Human Capital	Laki-laki
2.	Edo Saboe	Asisten Manager Human Capital	Laki-laki
3.	Ina	Staff Human Capital	Wanita
4.	Donny	Karyawan	Laki-laki
5.	Lidia	Karyawan	Wanita

Selain itu, untuk mendukung jawaban hasil wawancara informan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 74 responden yang berasal dari karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Ini dilakukan pada PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi yang beralamat di Jl. Garuda I Kunjung Mae, Kecamatan Mariso, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. No.Kode Pos 90125.

3.4.2 Waktu Penelitian

Masa waktu penelitian ini dilakukan dalam masa penyelesaian kurang 5 bulan terhitung sejak Bulan Juni 2023 hingga Bulan September 2023.

3.5 Sumber Data

Sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Maka dari pernyataan yang telah dikemukakan oleh Moleong tersebut, maka penulis membagi menjadi 2 jenis sumber data.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data utama atau data pokok yang dimana data tersebut diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner sebagai penunjang data hasil wawancara yang dilakukan di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan salah satu jenis data kedua atau dapat disebut bahwa sebuah jenis data pelengkap pada penelitian ini. Data tersebut diperoleh

melalui jurnal dan artikel, buku bahkan dokumen pendukung yang dimiliki oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, dari berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural condition*). Sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih menitikberatkan pada observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi menurut (Sugiyono,2019):

Observasi yang dilakukan dilapangan melalui pengamatan secara langsung terkait efektivitas kampanye program *Respectful Workplace Policy* Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast, Selain itu Observasi dapat dilakukan dengan melihat kondisi sekitar mengenai sarana yang disediakan serta kesiapan dalam hal melayani dan melakukan tanya jawab dengan peneliti.

Wawancara akan dilakukan di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi. Wawancara tersebut akan membahas mengenai kampanye program *Respectful Workplace Policy* Di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast yang telah diterapkan di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat instruksi, sementara dokumen yang tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi

pendukung terhadap suatu peristiwa. Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

Kuesioner Penunjang, teknik ini digunakan untuk mendukung atau menjadi penunjang hasil wawancara, dengan menggunakan teknik penentuan skor yang diberikan dengan menggunakan item penelitian yang ada dalam kuesioner.

3.7 Analisis Data

Analisis data berarti mengatur secara sistematis hasil pengumpulan data, kemudian menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori ataupun gagasan yang baru. Analisis data juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengolah, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil. Adapun aktivitas dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang, serta menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverivikasikan. Dalam penelitian ini reduksi data digunakan untuk memilih data-data yang penting dari banyaknya data yang diperoleh dalam penelitian. Dan kemudian akan diperoleh data-data yang tepat mengenai efektivitas penerpan kampanye Respectful Workplace Policy.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan guna untuk mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Data yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat dan sejenisnya, data yang lebih baik adalah jalan masuk utama untuk analisis kualitatif yang valid.

3. Kesimpulan (*Verivication*)

Penarikan kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam penelitian kualitatif. Kesimpulan awal yang dikemukakan hanya akan bersifat sementara dan bisa saja berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan begitu kesimpulan mamou menjawab rumusan masalah namun mungki saja tidak, karena seperti definisinya masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitan berada di lapangan.

3.8 Pengecekan Validitas Temuan

Menurut Rosita (2023) terdapat empat kriteria data dan Teknik pemeriksaan keabsahan data yakni sebagai berikut.

1. Derajat Kepercayaan

Teknik pemeriksaan yang digunakan untuk meningkatkan derajat kepercayaan terhadap data adalah dengan memperpanjang keikutsertaan pada latar penelitian dan ketekunan pengamatan yang memungkinkan kedalaman penelitian.

2. Keteralihan

Konsep ini menyatakan bahwa generalisasi suatu pertemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu.

3. Ketergantungan

Konsep ini bertujuan untuk menentukan ketergantungan data peneliti menggunakan teknik audit ketergantungan dengan mengecek sejauh mana data digunakan dalam analisis

4. Kepastian

Pada konsep ini bertujuan untuk menentukan kepastian data, maka peneliti menggunakan teknik audit kepastian dengan menelusuri kembali jejak penelitian mulai dari catatan wawancara, dokumen sampai analisis datanya.

Pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, dan diskusi dengan teman. Uji ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam.

3.9 Tahap-tahap Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahap yang dilakukan yakni, Pra Penelitian, penelitian dan pasca penelitian.

1. Tahap Pra Penelitian

Pada tahap ini merupakan tahapan yang dilakukan sebelum melakukan penelitian langsung di lapangan atau sebelum peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian, Adapun langkah-langkahnya ialah :

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Konsultasi rancangan penelitian
- c. Menentukan sumber data
- d. Observasi keadaan
- e. Melakukan pra penelitian
- f. Seminar proposal

2. Tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi serta membagikan kuesioner kepada informan. Peneliti mengumpulkan data-data yang

diperlukan dalam penulisan laporan, serta mencari semua data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selanjutnya data yang diperoleh kemudian dianalisis.

3. Tahap Analisis Data
 - a. Menganalisis data
 - b. Penafsiran data
 - c. Pengecekan Keabsahan data
 - d. Evaluasi data
 - e. Kesimpulan dan verifikasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Singkat PT. Pertamina Patra Niaga Reg. Sulawesi

PT Patra Niaga diluncurkan pada tahun 2004, sebagai entitas yang fokus pada bisnis hilir minyak dan gas, setelah sebelumnya terdaftar sebagai PT Elnusa Harapan di tahun 1997. Pada tahun 2011, PT Pertamina (Persero) mulai menyelaraskan semua logo anak perusahaannya melalui Direktorat Pemasaran dan Perdagangan Pertamina. Direktorat mulai mengganti nama masing-masing logo anak perusahaan termasuk logo PT Patra Niaga dan mengubah nama perusahaan menjadi PT Pertamina Patra Niaga. Logo baru ini mencerminkan dedikasi semua tenaga kerja Patra Niaga untuk terus tumbuh dan berkembang menuju keunggulan.

Sementara itu, nama perusahaan baru, Pertamina Patra Niaga, adalah kombinasi antara Pertamina dan Patra Niaga yang mewakili dua prioritas yang selalu dituntut oleh mitra bisnis Patra Niaga, yang menuntut Patra Niaga untuk memiliki layanan yang lebih fleksibel dan lebih baik, di atas harga yang lebih kompetitif ditawarkan untuk mencerminkan ekuitas merek Patra Niaga. Kami percaya bahwa logo baru dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan mitra bisnis.

Pada tanggal 13 Juni 2020, PT Pertamina Patra Niaga telah ditunjuk sebagai Sub Holding Commercial & Trading PT Pertamina (Persero) secara virtual, dan resmi legal end-state di tanggal 1 September 2021. Disamping mengelola bisnis dan operasional eksisting Pertamina Patra Niaga berupa perdagangan dan penanganan bahan bakar, serta manajemen armada dan

depot, kini Sub Holding Commercial & Trading bertugas menjalankan rantai kegiatan bisnis hilir Pertamina.

Pertamina telah memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung pendistribusian dan pemasaran produk energi yang dihasilkannya, termasuk produk Bahan Bakar Minyak (BBM), pelumas, dan LPG serta aspal dan produk petrokimia, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen ritel maupun korporat di seluruh negeri maupun di luar negeri. Pertamina Patra Niaga, Sub Holding Commercial & Trading, kini membawahi entitas anak dan cucu perusahaan Pertamina lainnya, yaitu PT Pertamina Lubricants, PT Pertamina Retail, Pertamina International Marketing & Distribution Pte Ltd, PT Patra Trading, PT Patra Badak Arun Solusi, PT Patra Logistik, PT Pertamina Petrochemical Trading, Pertamina Internationa Timor SA, dan PT Patra SK.

4.1.2 Visi, Misi Pertamina Patra Niaga

a. VISI

Menjadi Perusahaan Commercial & Trading Berkelas Dunia di Bidang Energi, Petrokimia dan Produk Kimia Lainnya

b. MISI

1. Menjalankan bisnis Commercial & Trading di bidang energi, produk turunan minyak dan gas, petrokimia dan produk kimia lainnya di sektor retail dan sektor korporasi.
2. Mendukung penyediaan dan akses energi untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berwawasan lingkungan.
3. Melakukan pengembangan bisnis secara agresif di pasar domestik dan internasional.
4. Mencetak sumber daya manusia yang unggul dan bertaraf global dengan mengembangkan teknologi dan digital.

5. Menjadi bagian pengembangan investasi dan distribusi di industri energi, petrokimia dan produk kimia.

4.2 Hasil Penelitian

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang perdagangan dan pengangkutan bahan bakar minyak di wilayah Sulawesi. Sebagai perusahaan yang besar dan berpengaruh, PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi memiliki tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, produktif, dan aman bagi seluruh karyawannya.

Salah satu upaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik, perusahaan menerapkan program *Respectful Workplace Policy*. Tujuan program *RWP* untuk mengimplementasikan sikap saling menghormati dan toleransi di antara karyawan, serta meminimalisir terjadinya tindakan diskriminasi, pelecehan, atau intimidasi di tempat kerja.

Bentuk Program atau kampanye *Respectful Workplace Policy* yang diterapkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi yaitu sosialisasi rol banner, dan kampanye broadcase. Kampanye tersebut sudah diberlakukan sejak satu tahun.

Pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon), Yaitu teori yang menggambarkan mekanisme bagaimana elemen lingkungan mempengaruhi keadaan internal dan mempengaruhi perilaku seseorang. Elemen lingkungan memberikan ransangan eksternal (stimulus) kepada individu untuk melakukan evaluasi sampai akhirnya melakukan suatu perilaku ataupun tindakan.

4.2.1 Ranah Kognitif

Kampanye *Respectful Workplace Policy* yang diterapkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan guna menciptakan lingkungan kerja yang bebas diskriminasi dan kekerasan, serta pelecehan. Program kampanye ini diciptakan serta diterapkan pada seluruh anak Perusahaan BUMN, hal tersebut merupakan salah satu ruang lingkup yang peneliti lakukan pada tempat penelitian yakni PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, yang telah menerapkan program kampanye *RWP*.

4.1.2.1 Pengetahuan Kebijakan *Respectful Workplace Policy*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pihak PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi telah efektif dalam penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy*, ditinjau dari segi pengetahuan dan pemahaman karyawan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh C&T *Human Capital* PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi terkait efektivitas dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman karyawan dengan adanya kebijakan *Respectful Workplace Policy*, yaitu:

“untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan terkait adanya kebijakan *Respectful Workplace Policy* sebenarnya sangat mudah, mengingat sekarang sudah di era modern, sehingga perusahaan dapat menggunakan pemanfaatan teknologi informasi agar lebih maksimal dalam kampanye penerapan *Respectful Workplace Policy*. Salah satunya melalui sosialisasi broadcast dan banner, sehingga karyawan dapat dengan mudah untuk mengakses informasi terkini terkait tata cara menerapkan *Respectful Workplace Policy*” (wawancara, Azhari 29 Agustus 2023).

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh asisten *Human Capital* PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, terkait cara peningkatan pengetahuan dan pemahaman *Respectful Workplace Policy* pada karyawan, yaitu:

“Sebelum kebijakan ini diterapkan, tentunya pihak perusahaan melakukan serangkaian agenda rapat yang fokus untuk membahas penerapan *Respectful Workplace Policy* ini, melibatkan berbagai stakeholder yang ahli dibidangnya termasuk kami memikirkan kampanye seperti apa yang dapat dengan mudah untuk dipahami oleh karyawan ketika kebijakan tersebut diterapkan secara menyeluruh oleh perusahaan, media sosialisasi yang efektif yaitu mengadakan pelatihan, untuk

jangka Panjang menggunakan banner yang inovatif dan menarik, serta broadcast melalui *messenger*.” (wawancara, Edo Saboe 26 Juni 2023).

Perusahaan secara berkala juga konsisten melakukan evaluasi secara berkala pada karyawan terkait adanya penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy*, sebagaimana yang diungkapkan oleh staff Human Capital PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, yaitu:

“sebenarnya jika ditanya cara mengukur efektif atau tidaknya penerapan *Respectful Workplace Policy* di perusahaan, dilakukan melalui pendampingan dan evaluasi secara berkala. Namun, perusahaan harus melakukan persamaan persepsi agar tidak menimbulkan makna ganda terkait kebijakan *Respectful Workplace Policy* seperti karyawan dibekali dengan pelatihan serta melakukan pemasangan roll banner di tempat yang strategis agar mudah terlihat” (wawancara, Ina 20 Juni 2023).

Hal tersebut sejalan dengan tanggapan karyawan yang mendapatkan pelatihan *Respectful Workplace Policy*, yaitu:

“jauh sebelum kebijakan *Respectful Workplace Policy* diterapkan, saya telah mendapatkan pelatihan dan pembekalan, tak hanya itu kampanye yang dilakukan melalui pemasangan roll banner di berbagai titik mampu memudahkan tambahan informasi tambahan terkait penerapan *Respectful Workplace Policy*. (wawancara, Donny 04 September 2023).

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh karyawan lainnya bahwa kampanye melalui roll banner dan broadcast *via messenger* sangat membantu untuk tetap *update* pengetahuan dan pemahaman terkait informasi *Respectful Workplace Policy*, bahwa:

“saya sangat percaya diri ketika ditanya mengenai kebijakan *Respectful Workplace Policy*, karena kami karyawan telah dipersiapkan dengan matang, salah satunya peningkatan pengetahuan karyawan yang dilakukan secara berkala melalui pelatihan. Bahkan dengan maraknya social media saat ini, perusahaan melakukan broadcast via WhatsApp kepada kami selaku karyawan agar tidak mudah lupa akan pentingnya pengetahuan dan pemahaman wawasan *Respectful Workplace Policy*” (wawancara, Lidia 04 September 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, maka dapat dipahami bahwa upaya yang diberikan dalam media penyuluhan kampanye *Respectful Workplace Policy* adalah dengan media penyuluhan yang menarik dan bergambar yakni dalam

bentuk roll benner yang diletakkan di berbagai pojokan Lorong ruangan kantor yang dapat diakses dengan mudah dan dapat mudah tersampaikan kepada seluruh karyawan, sedangkan untuk media broadcastnya memanfaatkan social media whatsapp dan email yang informasi disampaikan langsung oleh pusat dan diteruskan ke akun whatsapp dan email para karyawan diseluruh anak cabang perusahaan.

Selain hasil wawancara di atas, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penelitian data awal dengan penyebaran angket terlebih dahulu kepada karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi berjumlah 74 karyawan. Berdasarkan hasil angket, diketahui bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai program *Respectful Workplace Policy*, diketahui bahwa 80% karyawan yang mengatakan bahwa mereka telah mengetahui mengenai kebijakan *Respectful Workplace Policy* dan sebanyak 77% karyawan yang telah memahami bahwa melalui adanya kebijakan *Respectful Workplace Policy* berkaitan dengan menciptakan peningkatan lingkungan kerja yang bebas diskriminasi Kekerasan dan pelecehan.

4.1.2.2 Kesadaran Pentingnya Penerapan *Respectful Workplace Policy*

Pada umumnya penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy* dibuat agar terjadi pencegahan terkait diskriminasi, kekerasan serta pelecehan yang dapat terjadi pada lingkungan kerja, sehingga dapat berdampak positif terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pihak PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi telah efektif dalam penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy*, ditinjau dari segi kesadaran pentingnya penerapan *Respectful Workplace Policy*. Sebagaimana yang

diungkapkan oleh *C&T Human Capital* sumber daya manusia PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi terkait efektivitas dalam kesadaran pentingnya penerapan *Respectful Workplace Policy* pada karyawan, yaitu:

“sangat marak sekali kasus *bullying* pada lingkungan kerja baik dalam maupun luar negeri, hal tersebut tentunya dapat dihindari dengan melakukan berbagai upaya, salah satunya menggalakkan penerapan kebijakan *WRP* agar kedepannya mampu menciptakan lingkungan kerja yang bebas diskriminasi Kekerasan dan pelecehan antar karyawan. Penerapan ini telah tertuang dalam *Handbook for A Respectful Workplace In Pertamina* yang menandakan bahwa penerapan kebijakan *RWP* harus diterapkan oleh seluruh karyawan yang berada dibawah naungan PT. Pertamina, tak hanya di regional Sulawesi saja” (wawancara, Azhari 29 Agustus 2023).

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh asisten *Human Capital* PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, terkait cara pentingnya pengesahan panduan bersifat mengikat terkait peningkatan kesadaran karyawan dalam penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy* dalam mencegah diskriminasi Kekerasan dan pelecehan, yaitu:

“*Respectful workplace* diharapkan dapat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam keseharian Perwira Pertamina. Mendukung hal tersebut, diperlukan suatu panduan agar mampu membangun lingkungan kerja yang diharapkan tersebut agar Perwira Pertamina dapat tak hanya sekedar mengetahui informasi *RWP*, namun sadar dan mampu mengimplementasikannya di kehidupan sehari-hari”. (wawancara, Edo Saboe 26 Juni 2023).

Efektivitas Penerapan sebuah kebijakan tak cukup hanya melalui pengetahuan dan pemahaman, akan tetapi perlu implementasi secara nyata, sebagaimana yang diungkapkan oleh staff *Human Capital* PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, bahwa:

“mengetahui dan paham belum tentu mampu untuk melakukan implentasinya, sehingga perlu peningkatan kesadaran diri pada setiap individu terkait tata cara penerapan *RWP* agar tak hanya sekedar mengetahui teori saja, namun mampu menerapkan dengan efektif. Jika saya ditanya bagaimana cara meningkatkan kesadaran karyawan agar mampu menerapkan *RWP* dengan efektifi, tentunya berasal dari faktor *internal dan eksternal*, salah satunya dengan memberikan penyuluhan berbentuk studi kasus kepada karyawan, terlepas dari banner roll, broadcast email, dan sejenisnya”. (wawancara, Ina 20 Juni 2023).

Hal tersebut sejalan dengan tanggapan karyawan yang telah mampu menerapkan *Respectful Workplace Policy* pada kesehariannya, yaitu:

“adanya kampanye pentingnya *Respectful Workplace Policy* melalui online dan *offline* membuat saya dengan mudah memahami konsep kebijakan tersebut, namun secara pribadi melalui adanya roll banner yang dipasang di berbagai titik yang cukup strategis, secara tidak langsung memberikan teguran dalam bentuk edukasi yang kekinian tanpa harus menimbulkan konflik baru, dengan kata lain memudahkan dalam penerapannya”. (wawancara, Donny 04 September 2023).

Hal yang sama diungkapkan oleh karyawan lainnya, bahwa penerapan *Respectful Workplace Policy* sangat penting untuk diterapkan untuk mencegah tindak diskriminasi sosial, yaitu:

“saya rasa setelah mendapatkan pengetahuan dan pemahaman wawasan *Respectful Workplace Policy* melalui berbagai media kampanye, seperti broadcast, banner dan sejenisnya, tak menjamin secara full mampu diterapkan secara langsung, akan tetapi perlu penerapan secara bertahap, namun penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy* sangat penting diterapkan untuk mencegah kekerasan di lingkungan kerja, dan saat ini telah tertuang dalam buku panduan khusus *Respectful Workplace Policy* Pertamina, jadi tak ada lagi alasan untuk menerapkannya, karena tak hanya untuk lingkungan kerja, dalam kehidupan sehari-hari pun seharusnya telah mampu untuk diterapkan” (wawancara, Lidia 04 September 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, maka dapat dipahami bahwa tingkat kesadaran terkait pentingnya penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy* dalam mencegah diskriminasi kekerasan dan pelecehan yang didukung oleh pembuatan panduan dan dilakukan melalui penyuluhan melalui media broadcast mampu meningkatkan kesadaran diri setiap karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi mampu menjadi muhasabah diri karyawan dalam memudahkan Penerapan *Respectful Workplace Policy* dalam kehidupan sehari-hari.

Selain hasil wawancara di atas, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penelitian data awal dengan penyebaran angket terlebih dahulu kepada karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi berjumlah 74 karyawan. Berdasarkan hasil angket, diketahui bahwa tingkat kesadaran karyawan terkait pentingnya penerapan *Respectful Workplace Policy*, sebanyak 81% karyawan mampu melakukan penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy*, karena dianggap sangat penting untuk diterapkan, diharapkan adanya penerapan

kebijakan *Respectful Workplace Policy* mampu menciptakan peningkatan lingkungan kerja yang bebas diskriminasi Kekerasan dan pelecehan.

4.2.2 Ranah Afektif

Ranah Afektif merupakan ungkapan rasa karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi terhadap penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy*. Problematika emosionalitas inilah biasanya berujung paling dalam terhadap dimensionalitas perubahan-perubahan yang akan merubah sikap seseorang.

4.2.2.1 Perasaan Aman atau Terlindungi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pihak PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi telah efektif dalam penerapan kebijakan *Respectful Workplace Policy*, ditinjau dari segi perasaan aman karyawan atau terlindungi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh *C&T Human Capital* sumber daya manusia PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi terkait efektivitas dalam peningkatan lingkungan kerja yang inklusif sehingga mampu karyawan merasa aman atau terlindungi, yaitu:

“Lingkungan kerja yang inklusif dan aman tentu dapat mendorong setiap Perwira Pertamina untuk meningkatkan produktifitas dan juga engagement dalam melaksanakan pekerjaan dan berkegiatan di Perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, Pertamina berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang bebas dari diskriminasi, kekerasan, dan pelecehan, serta menjunjung tinggi kesetaraan dan menghargai keberagaman” (wawancara, Azhari 29 Agustus 2023).

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh asisten *Human Capital* PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, terkait cara menciptakan lingkungan kerja yang aman dan mencegah diskriminasi, yaitu:

“lingkungan kerja yang aman tentunya menjadi hal utama yang perlu diperhatikan dilingkungan kerja, namun tidak menutuo kemungkinan tindakan diksriminasi dapat terjadi dan dialami oleh karyawan. Saya selaku bagian human capital selalu menjaga terkait, pembuatan kebijakan yang menyeluruh, keterlibatan pihak dalam prosesnya, menyediakan saluran pelaporan yang aman, menindaklanjuti laporan secara tepat,

Menyusun program pelatihan dan edukasi. Menerapkan kebijakan anti-diskriminasi yang efektif adalah langkah krusial dalam Manajemen SDM untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif. Dengan Strategi untuk Penerapan Kebijakan Anti-Diskriminasi di Tempat Kerja yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan mengurangi risiko hukum, sehingga mendorong kesuksesan jangka panjang". (wawancara, Edo Saboe 26 Juni 2023).

Salah satu bentuk paling umum Tindakan mencegah diskriminasi oleh PT.

Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi adalah melakukan kampanye keberagaman dan inklusi. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh staff Human Capital PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, bahwa:

"selain mengembangkan sosialisasi kebijakan anti-diskriminasi, kampanye keberagaman dan inklusi juga tentunya mendukung program *RWP*, cara ciptakan lingkungan inklusif adalah belajar menghargai seluruh karyawan, seperti memberikan reward. Selain itu, menyediakan saluran pengaduan keluhan karyawan secara aman dan *privacy*. (wawancara, Ina 20 Juni 2023).

Hal tersebut sejalan dengan tanggapan karyawan yang telah mendapatkan manfaat terkait penerapan *Respectful Workplace Policy*, yaitu:

"saya merasa terbantu dengan adanya penerapan *Respectful Workplace Policy* karena mampu meningkatkan jiwa positif di lingkungan kerja serta paham proses yang harus dilakukan dalam mencegah dan menangani adanya diskriminasi di tempat kerja. Namanya dunia kerja pasti tidak dapat dihindari adanya perbedaan pendapat, namun sampai saat ini saya belum pernah mengalami diskriminasi atau *hardfeeling* yang mengganggu produktiitas kerja saya" (wawancara, Donny 04 September 2023).

Hal yang sama diungkapkan oleh karyawan lainnya, bahwa penerapan *Respectful Workplace Policy* sangat mampu meningkatkan lingkungan kerja yang inklusif dan mencegah diskriminasi sosial, yaitu:

"salah satu manfaat dari adanya penerapan *Respectful Workplace Policy* selain lingkungan kerja yang lebih bersifat positif, saya juga merasa aman dan terhindar dari kasus diskriminasi, seperti Ketika adanya perbedaan pendapat lebih mudah terselesaikan. Selain itu, saya sebagai karyawan sangat merasa dihargai karena sebelum adanya penerapan *Respectful Workplace Policy*, pimpinan melibatkan karyawan dalam proses pembuatan kebijakan, seperti membantu proses peninjauan kebijakan, dan meningkatkan toleransi keberagaman dan inklusi di tempat kerja" (wawancara, Lidia 04 September 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pelaksanaan program *RWP* bertujuan untuk mencegah dan mengurangi diskriminasi dan pelecehan di tempat kerja dengan mendukung keberagaman

inklusi agar mampu membangun reputasi positif perusahaan dan secara tidak langsung diharapkan meningkatkan produktivitas kerja. Hal yang dilakukan oleh pihak manusia PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi adalah melibatkan seluruh lapisan karyawan dalam penentuan kebijakan dan menyediakan fasilitas konflik yang efektif.

Selain hasil wawancara di atas, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penelitian data awal dengan penyebaran angket terlebih dahulu kepada karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi berjumlah 74 karyawan. Berdasarkan hasil analisis pada angket yang disebar ditinjau dalam ranah Afektif, responden yang telah memahami tentang kampanye RWP serta memberikan sikap akan penerapan kampanye RWP sebanyak 80% atau ... responden merasa telah aman saat melaksanakan kegiatan di tempat kerja sejak diberlakukannya program kampanye RWP, hal tersebut menandakan bahwa setelah penerapan *Respectful Workplace Policy*, 80% karyawan merasakan lebih aman dan terhindari dari pelecehan hal ini sejalan dengan hasil wawancara oleh pihak pimpinan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi.

4.2.2.2 Perasaan Saling Menghargai Perbedaan Keberagaman Suku, Ras dan Agama.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pihak PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi telah efektif dalam penerapan *Respectful Workplace Policy*, ditinjau dari segi Perasaan Saling Menghargai Perbedaan Keberagaman Suku, Ras dan Agama. Sebagaimana yang diungkapkan oleh *C&T Human Capital* sumber daya manusia PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi terkait efektivitas dalam peningkatan toleransi keberagaman Suku, Ras dan Agama karyawan, yaitu:

“selaku pihak pengembangan dan perekrutan sumber daya manusia, salah satu bentuk dari penerapan *RWP* untuk toleransi keberagaman latar belakang karyawan termasuk suku, ras maupun agama, dapat dilihat dengan implementasi kebijakan rekrutmen calon karyawan secara adil, artinya rekrutmen berbasis keberagaman, pastikan proses rekrutmen dan seleksi bebas dari bias dengan melibatkan berbagai perspektif dan memastikan kandidat yang beragam. Selain itu, evaluasi proses rekrutmen ditinjau dan dievaluasi proses rekrutmen secara berkala untuk memastikan bahwa mereka efektif dalam mendukung keberagaman” (wawancara, Azhari 29 Agustus 2023).

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh asisten *Human Capital* PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, terkait cara menciptakan toleransi keberagaman SARA (Suku, Agama dan Ras), yaitu:

“*RWP* merupakan salah satu bentuk pengembangan kebijakan dan prosedur anti-diskriminasi yang tujuannya melatih pimpinan dan karyawan menciptakan lingkungan budaya kerja, sebagaimana PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi juga menjunjung tinggi hal tersebut, misalnya mendukung acara budaya dan fasilitas keagamaan seperti ruang ibadah, ikut serta merayakan hari-hari besar atau perayaan budaya dan agama yang berbeda untuk menunjukkan penghargaan dan dukungan terhadap beragamnya latar belakang karyawan” (wawancara, Edo Saboe 26 Juni 2023).

Tindakan menghargai unsur SARA pada karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi adalah dengan menerapkan *Respectful Workplace Policy*, dengan mengacu pada pedoman penerapan nilai AKHLAK sebagaimana yang dikemukakan oleh staff Human Capital PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi bahwa:

“salah satu wujud implementasi dari seorang yang memiliki nilai AKHLAK ialah dengan menegakkan nilai kesetaraan dalam lingkungan kerja, setiap orang yang terkait didalamnya, memiliki kewajiban dalam mewujudkan lingkungan kerja yang kondusif sehingga performa pekerjaan meningkat dan hubungan antar pekerja semakin erat” (wawancara, Ina 20 Juni 2023).

Hal tersebut sejalan dengan tanggapan karyawan terkait penerapan kampanye *Respectful Workplace Policy* dalam efektivitas peningkatan sikap toleransi keberagaman unsur SARA, yaitu:

“penerapan *Respectful Workplace Policy* selain mampu meningkatkan jiwa positif di lingkungan kerja, melalui broil banner dan broadcast saya juga mudah untuk mentaati keberagaman latar belakang antar karyawan, jujur sebenarnya *shock culture* sempat saya rasakan, misalnya budaya keagamaan, perbedaan adat atau kepercayaan karyawan lain, namun saya terbantu dengan adanya penerapan *RWP* memudahkan untuk mengetahui Batasan-batasan yang harus dipatuhi demi terciptanya lingkungan kerja yang inklusif” (wawancara, Donny 04 September 2023).

Hal yang sama diungkapkan oleh karyawan lainnya, bahwa penerapan *Respectful Workplace Policy* mampu meningkatkan penerapan toleransi keberagaman karyawan dan mencegah diskriminasi sosial, yaitu:

“sebenarnya sikap saling menghargai kepercayaan agama antar karyawan itu hal yang lumrah, khususnya dinegara Indonesia, akan tetapi melalui penerapan *Respectful Workplace Policy* tidak hanya berfokus untuk toleransi saja, namun membantu melatih, mengembangkan, mengevaluasi, melindungi serta memberikan ruang yang jelas terkait adanya unsur SARA dalam dunia kerja” (wawancara, Lidia 04 September 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pelaksanaan Penerapan program kampanye *Respectful Workplace Policy* pada kepada karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi didasari dalam menegakkan nilai kesetaraan lingkungan kerja demi terciptanya rasa aman, sikap toleransi yang tinggi serta komunikasi yang efektif.

Selain hasil wawancara di atas, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penelitian data awal dengan penyebaran angket terlebih dahulu kepada karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi berjumlah 74 karyawan. Berdasarkan hasil analisis pada angket yang disebar ditinjau dalam ranah Afektif, responden yang menghargai dan meningkatkan toleransi perbedaan keberagaman latar belakang karyawan adalah sebanyak 75% responden yang merasa bahwa pentingnya dalam menghargai perbedaan ras, agama dan etnis. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh pihak pimpinan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi yang senantiasa mendorong peningkatan efektivitas karyawan agar menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi melalui pedoman AKHLAK.

Kegiatan dari kampanye *RWP* yakni ingin menimbulkan dampak perubahan dari target sasaran agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang aman dan aman serta jauh dari diskriminasi. Urgensi peran kegiatan ini pada lingkungan kerja ialah sangat penting, mengingat banyaknya kasus mengenai

tindakan diskriminasi pada lingkungan kerja, serta kasus pelecehan yang mampu memberikan ketidaknyamanan dalam bekerja bagi karyawan.

4.2.3 Ranah Konatif

Konatif merupakan bentukan pola sikap yang menunjukkan cara berperilaku ataupun kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri karyawan terkait dengan objek sikap yang dihadapinya. Melalui tindakan serta belajar mendapatkan kepercayaan serta sikap yang pada akhirnya akan memengaruhi perilakunya tersebut.

Ranah konatif atau ranah tindakan adalah salah satu dari tiga ranah dalam teori komunikasi dan linguistik. Ranah konatif berkaitan dengan aspek komunikatif yang fokus pada efek atau dampak dari pesan yang diterima oleh karyawan. Konatif sering kali dihubungkan dengan upaya untuk memengaruhi atau mengajak penerima pesan untuk melakukan sesuatu. Secara lebih spesifik, ranah konatif bisa dikaitkan dengan komunikasi yang berkaitan dengan misi, tujuan, dan aksi yang diinginkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi agar tetap konsisten dalam kampanye *Respectful Workplace Policy*.

4.2.3.1 Konsisten Mengikuti Penerapan *Respectful Workplace (RWP)*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pihak PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi telah efektif dalam kampanye penerapan *Respectful Workplace Policy*, ditinjau dari segi konsistensi mengikuti aturan penerapan *Respectful Workplace Policy* Sebagaimana yang diungkapkan oleh *C&T Human Capital* sumber daya manusia PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi terkait cara yang efektif menjaga karyawan dalam meningkatkan konsistensi penerapan kampanye *Respectful Workplace Policy*, yaitu:

“salah satu bentuk tindakan agar kampanye penerapan *Respectful Workplace Policy* dapat konsisten diterapkan adalah membuat aturan jelas dan terarah. Selalu berusaha menjadi teladan atau contoh yang dapat ditiru oleh karyawan lain serta menyediakan saluran komunikasi yang jelas apabila terdapat laporan isu-isu kegunaan, dan perlu adanya ketegasan dalam system *punishment and reward* secara adil bagi karyawan, semua hal tersebut juga telah diatur dalam dokumen PIS (PT Pertamina International Shipping) dan telah disahkan pada bulan November tahun 2022” (wawancara, Azhari 29 Agustus 2023).

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh asisten *Human Capital* PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi, terkait cara konsistensi kampanye penerapan *Respectful Workplace Policy*, yaitu:

“Bukti konsistensi dari penerapan kampanye *RWP* dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya jumlah kasus diskriminasi yang dialami karyawan setelah diterapkan program tersebut. Selain itu, senantiasa menjaga hubungan baik dengan meningkatkan kepercayaan dan pengarahan yang lebih spesifik yang bersifat solutif terhadap permasalahan yang dihadapi” (wawancara, Edo Saboe 26 Juni 2023).

Konatif adalah salah satu aspek dari komunikasi yang berkaitan dengan tindakan dan perbuatan, terutama dalam konteks bagaimana seseorang berusaha memengaruhi orang lain melalui kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Konatif mengacu pada fungsi komunikasi yang bentuknya mengarah pada tindakan atau reaksi dari pihak lain sebagaimana yang dikemukakan oleh staff Human Capital PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi bahwa:

“konsistensi penerapan dari kampanye *Respectful Workplace Policy* saya pikir berpengaruh terhadap media yang digunakan, ketika media kampanye bersifat mengaja atau persuasif maka secara tidak langsung menimbulkan empati dan motivasi kepada karyawan untuk konsisten menjaga lingkungan kerja yang bebas diskriminasi, kekerasan dan pelecehan. Agar penerapan kampanye program *RWP* efektif, maka perlu memperhatikan metode komunikasi konatif, seperti arahan spesifik, bahas jelas dan tega, penyesuaian pesan terhadap karyawan serta contoh ilustrasi yang menarik (gambar dapat berbicara)” (wawancara, Ina 20 Juni 2023).

Hal tersebut sejalan dengan tanggapan karyawan terkait konsistensi karyawan mengikuti program penerapan kampanye *Respectful Workplace Policy*, yaitu:

“penerapan *Respectful Workplace Policy* ini baru berjalan selama kurang lebih sekitar satu tahun, sehingga memang sangat dibutuhkan kesadaran diri tiap karyawan terlebih dahulu, namun pihak perusahaan telah efektif dalam melakukan media kampanye agar menuntun kami sebagai karyawan untuk tetap konsisten pada penerapan program *WRP* ini” wawancara, Donny 04 September 2023).

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh karyawan lainnya, bahwa konsistensi karyawan mengikuti program penerapan kampanye Respectful Workplace Policy dianggap telah efektif, yaitu:

“Pola dari program *RWP* ini adalah, pengetahuan, pemahaman, penerapan serta evaluasi konsistensi penerapan. Semua hal tersebut telah efektif untuk dilakukan mulai dari keterlibatan kami dalam memberikan sumbangsi saran kebijakan, adanya pelatihan berkelanjutan dan didukung oleh media kampanye yang sangat komunikatif, sehingga dari berbekal serangkaian proses yang telah dialami sebelumnya termasuk segala bentuk media yang disediakan mampu untuk menciptakan keinginan atau dorongan dalam bertindak secara lebih inklusif. Dampak dari konsisten ini pastinya meningkatkan produktivitas kerja” Lidia 04 September 2023).

Selain hasil wawancara di atas, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penelitian data awal dengan penyebaran angket terlebih dahulu kepada karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi berjumlah 74 karyawan. Berdasarkan hasil analisis pada angket yang disebar ditinjau dalam ranah konatif, sebanyak 78% responden mampu konsisten mengikuti penerapan program Respectful Workplace Policy. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan bahwa konsistensi penerapan Respectful Workplace Policy dengan adanya media kampanye tidak hanya sekedar memberikan informasi namun mampu untuk konsisten dalam menerapkannya.

Jika kampanye dilaksanakan dengan lebih baik, maka akan berdampak lebih baik dalam menunjang produktivitas karyawan. Hasil observasi lapangan, wawancara indikator variabel, dan kuesioner memperoleh hasil sebagian besar responden setuju dengan pernyataan peneliti.

4.3 Pembahasan

Efektivitas Kampanye Respectful Workplace Policy di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner Dan Broadcast dapat dianalisis melalui 3 (tiga) ranah, yaitu Kognitif, afektif dan konatif.

4.3.1 Analisis Efektivitas Kognitif Kampanye Program *Respectful Workplace Policy* di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi

Efektivitas kognitif karyawan terhadap kampanye *Respectful Workplace Policy* di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi telah efektif, hal ini didukung oleh pernyataan karyawan yang telah mampu mengetahui, memahami dan menerapkan *Respectful Workplace Policy* melalui adanya bantuan media kampanye roll banner dan broadcast. Meski pelaksanaannya belum mencapai 80%, karena mengingat program *Respectful Workplace Policy* masih tergolong baru dalam penerapannya.

Peningkatan kognitif karyawan ditinjau dari segi pengetahuan dan pemahaman melalui dianggap telah efektif baik dari segi penerapan . hal ini dapat dilihat dari media kampanye *Respectful Workplace Policy* selain menggunakan roll banner dan *broadcast messenger*, secara rutin melakukan pelatihan dan pembinaan hingga evaluasi terkait persamaan persepsi mengenai program *Respectful Workplace Policy*. Media social dianggap kampanye efektif dalam menyebarkan pesan-pesan positif terkait penerapan *Respectful Workplace Policy* karena lebih mudah untuk diakses informasi lebih *up to date*, dan grup memiliki komunitas online sebagai media sharing mengenai penerapan *knowledge Respectful Workplace Policy*.

Selain itu, media kampanye penerapan *Respectful Workplace Policy* memudahkan karyawan dalam penerapannya, karena berpedoman pada nilai AKHLAK, yang berarti:

A – Amanah, bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam menjalankan tugas serta memegang kepercayaan yang diberikan dengan integritas. Contoh kasus: karyawan Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan standar yang ditetapkan, menjaga kerahasiaan informasi PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi

K – Kompeten, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik dan terus-menerus mengembangkan diri untuk meningkatkan kompetensi. Contoh kasus: mengikuti pelatihan untuk memperbarui keterampilan, mencari solusi efektif, dan mengatasi tantangan dengan keahlian yang tepat.

H – Harmonis, menciptakan dan memelihara hubungan kerja yang baik dengan rekan kerja, berkomunikasi dengan efektif, dan menyelesaikan konflik secara konstruktif. Contoh kasus, menunjukkan sikap saling menghargai, mendengarkan pendapat orang lain, dan bekerja sama dalam tim dengan baik.

L – Loyal, setia kepada organisasi dan visi misinya, serta berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama dengan semangat dan dedikasi. Contoh kasus: Berkontribusi secara positif terhadap keberhasilan organisasi, mendukung kebijakan perusahaan, dan menjaga kepentingan bersama.

A – Adil, bertindak dengan keadilan dan objektivitas dalam membuat keputusan dan memperlakukan semua individu secara setara tanpa bias atau diskriminasi. Contoh kasus: Menilai kinerja karyawan secara objektif, memberikan kesempatan yang sama untuk semua, dan menangani masalah dengan adil.

K – Kreatif, berpikir inovatif dan mencari cara-cara baru untuk menyelesaikan masalah atau meningkatkan proses dan produk. Contoh kasus, mengusulkan ide-ide baru, mencari solusi yang tidak konvensional, dan memanfaatkan peluang untuk perbaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurul Hidayatul Ummah (2023) dalam jurnal Manajemen Dakwah dengan judul penelitian Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam dakwah memiliki peran penting dan potensi besar. Pesan dakwah dapat tersebar secara cepat dan efektif melalui media sosial, mencapai audiens yang

lebih luas. Namun, penggunaan media sosial dalam dakwah harus bijak dan bertanggung jawab. Konten dakwah perlu memperhatikan kebenaran, kredibilitas, dan konteks ajaran Islam. Kolaborasi antara kiai, santri, dan pengguna media sosial yang bijak diperlukan. Tantangan meliputi penyebaran informasi yang tidak akurat dan kurangnya pemahaman tentang etika bermedia sosial. Pendekatan bijak dan strategi efektif diperlukan, seperti memastikan keakuratan informasi dan meningkatkan literasi digital. Pemanfaatan media sosial dalam dakwah memiliki dampak sosial kompleks, dengan manfaat dan dampak negatif yang perlu diwaspadai. Pemahaman yang baik dan penggunaan yang bijak sangat penting dalam memanfaatkan media sosial dalam dakwah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Kismaya, Monika dan arum (2023) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa pesan yang disampaikan melalui WhatsApp YMMA Info Broadcast efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan sebesar 99,7%, sementara sisanya sebanyak 0,3% dipengaruhi oleh faktor penelitian lain di luar penelitian ini.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah tidak hanya berfokus pada sosial media saja, namun memadukan antara *offline* (roll banner) dan online yang didukung oleh system pelatihan berkelanjutan.

Penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Suriati (2022), bahwa salah satu unsur komunikasi yang efektif dapat dilihat dari media kampanye yang digunakan. Proses penyampaian pesan dengan *face to face*, tentu akan berbeda dengan penyampaian pesan dengan dua orang yang saling berjauhan. Media bisa berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu

lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi. media adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan.

4.3.2 Analisis Efektivitas Afektif Kampanye Program *Respectful Workplace Policy* di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi

Efektivitas afektif dalam komunikasi kampanye merujuk pada sejauh mana kampanye dapat memengaruhi emosi, perasaan, dan sikap audiens, serta bagaimana dampak emosional ini dapat mendorong tindakan atau perubahan perilaku. Konteks kampanye baik segi tujuan pemasaran, sosial, atau politik, elemen afektif berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Adanya penerapan *Respectful Workplace Policy* mampu memberikan rasa aman dan perlindungan terhadap karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi. Sikap menjaga dari diskriminasi dan kekerasan di tempat kerja sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang aman, inklusif, dan produktif.

Berikut adalah beberapa tindakan efektif yang dilakukan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi untuk mencegah diskriminasi dan kekerasan pada karyawan:

1. Pendidikan dan Pelatihan

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi memberikan pelatihan kepada karyawan tentang kesadaran akan diskriminasi, pelecehan, dan kekerasan di tempat kerja. Ini termasuk pemahaman mengenai keberagaman, inklusi, dan keterampilan komunikasi yang baik.

2. Kebijakan yang Jelas

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi menetapkan kebijakan anti-diskriminasi dan anti-kekerasan yang jelas dan tegas. Kebijakan ini harus

disosialisasikan kepada semua karyawan dan diimplementasikan dengan konsisten. Pedoman kebijakan tersebut dapat diunduh melalui laman website <https://pertamina-pis.com/file/files/2023/11/respectful-workplace-policy.pdf>.

3. Sistem Pelaporan yang Aman

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi menciptakan saluran pelaporan yang aman dan rahasia bagi karyawan untuk melaporkan diskriminasi dan kekerasan. Karyawan merasa aman untuk melaporkan tanpa takut akan pembalasan.

4. Tindakan Tegas

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi menanggapi setiap laporan diskriminasi atau kekerasan dengan serius dan cepat. Tindakan disiplin yang sesuai harus diambil terhadap pelanggar untuk menunjukkan bahwa perilaku tersebut tidak dapat diterima. Sanksi yang akan diberikan sesuai ketentuan dengan PT Pertamina International Shipping (PIS) dengan maksimum PHK.

5. Dukungan bagi Korban

Menyediakan dukungan bagi karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi yang menjadi korban diskriminasi atau kekerasan, termasuk konseling atau akses ke sumber daya lainnya.

6. Membangun Budaya Inklusi

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi mendorong budaya inklusi di tempat kerja, di mana perbedaan dihargai dan dihormati. Hal ini dapat dilihat melalui kegiatan *team building*, *acara diversitas*, dan kegiatan lainnya.

7. Kepemimpinan yang Komitmen

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi memastikan bahwa manajemen dan pemimpin perusahaan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kebijakan anti-diskriminasi dan anti-kekerasan, dan mereka memberikan contoh perilaku yang positif.

8. Evaluasi dan Tindak Lanjut

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebijakan dan praktik kerja untuk memastikan efektivitasnya dalam mencegah diskriminasi dan kekerasan. Termasuk perkembangan media kampanye yang dilakukan melalui broadcast.

Hasil Penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Suriati (2022), bahwa salah satu unsur efektivitas media kampanye adalah dapat dilihat dari segi pengaruhnya, yakni perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

4.3.3 Analisis Efektivitas Konatif Kampanye Program *Respectful Workplace Policy* di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi

Pada prinsipnya sebuah kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang dilakukan secara berlembaga yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, serta mempengaruhi khalayak untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Efektivitas konatif dalam kampanye penerapan kebijakan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas dan menarik, melibatkan masyarakat, serta mengukur dan mengevaluasi dampak perubahan perilaku yang diinginkan. Dengan memperhatikan berbagai faktor di atas, kampanye dapat dirancang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh BUMN dan PT. Pertamina

Patra Niaga Regional Sulawesi, ialah melalui Roll Banner dan Broadcase, serta bersifat *ideological or cause – oriented campaigns* yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial.

PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi konsisten dalam mengikuti penerapan kampanye *Respectful Workplace*, hal ini terlihat dari tingginya tingkat pengetahuan, pemahaman dan penerapan *Respectful Workplace* yang dilakukan oleh karyawan. Selain itu, pihak pimpinan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi melakukan analisis efektivitas dampak sebelum dan sesudah penerapan kampanye *Respectful Workplace* melalui beberapa Langkah, yaitu penentuan tujuan kampanye, pesan dan komunikasi, strategi pemberdayaan, respon dan Tindakan, evaluasi dan umpan balik, konteks sosial dan budaya.

Efektivitas konsistensi karyawan mengikuti penerapan kampanye *Respectful Workplace Policy* pada PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi berada pada kategori tinggi, hal ini didukung oleh hasil pernyataan karyawan melalui jawaban penyebaran angket yang dilakukan terlebih dahulu yang mencapai sebanyak 78% sangat setuju konsisten mengikuti penerapan berbagai media kampanye *Respectful Workplace Policy*. Tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat 22% karyawan yang belum mampu konsisten mengikuti penerapan program tersebut, salah satu alasannya adalah penerapan kampanye *RWP* ini masih baru dan belum berjalan 5 (lima) tahun. Namun salah satu solusi yang ditempuh adalah peningkatan kredibilitas pada keahlian, kepercayaan dan peningkatan daya Tarik media kampanye.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Muyasarah (2023) dalam jurnal Yudaharta Journal dengan judul *Kampanye Perubahan Sosial (Kesadaran masyarakat, aspek perubahan kognitif dan perilaku)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat perspektif individu dan perspektif sosio kultural yang memengaruhi perubahan perilaku setiap individu atau khalayak, artinya

bagaimanapun hebatnya penyampaian pesan dengan sederetan kredibilitas yang dimiliki terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Signitizer (2019), yang mengemukakan bahwa 3 (tiga) aspek yang dapat memengaruhi kredibilitas konsisten penerapan, yaitu;

1. *Attractiveness*,
2. *Expertise*
3. *Trustworthiness..*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner penunjang mengenai kampanye program *Respectful Workplace Policy* yang diterapkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi melalui roll banner dan broadcast dapat disimpulkan bahwa telah efektif, hal tersebut dapat dilihat melalui 3 (tiga) ranah efektifitas kampanye, yaitu:

1. Ranah Kognitif

Didukung oleh pernyataan karyawan yang telah mampu mengetahui, memahami dan menerapkan *Respectful Workplace Policy* melalui adanya bantuan media kampanye roll banner dan broadcast. Meski pelaksanaannya belum mencapai 80%, karena mengingat program *Respectful Workplace Policy* masih tergolong baru dalam penerapannya. Selain itu, peningkatan kognitif karyawan dapat dilihat dari media kampanye *Respectful Workplace Policy* selain menggunakan roll banner dan *broadcast messenger*, secara rutin melakukan pelatihan dan pembinaan hingga evaluasi terkait persamaan persepsi mengenai program *Respectful Workplace Policy* serta berpedoman pada nilai AKHLAK.

2. Ranah Afektif

Adanya penerapan *Respectful Workplace Policy* mampu memberikan rasa aman dan perlindungan terhadap karyawan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi. Sikap menjaga dari diskriminasi dan kekerasan

di tempat kerja sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang aman, inklusif, dan produktif. Tindakan efektivitas pencegahan diskriminasi dan kekerasan yang dilakukan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi adalah melalui Pendidikan dan pelatihan, kebijakan yang jelas, system pelaporan yang aman, Tindakan tegas, dukungan bagi korban, membangun budaya inklusi, komitmen pimpinan, evaluasi dan tindak lanjut.

3. Ranah Konatif

Efektivitas konatif dalam kampanye penerapan kebijakan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas dan menarik, melibatkan masyarakat, serta mengukur dan mengevaluasi dampak perubahan perilaku yang diinginkan. pihak pimpinan PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi melakukan analisis efektivitas dampak sebelum dan sesudah penerapan kampanye *Respectful Workplace* melalui beberapa Langkah, yaitu penentuan tujuan kampanye, pesan dan komunikasi, strategi pemberdayaan, respon dan Tindakan, evaluasi dan umpan balik, konteks sosial dan budaya.

Efektivitas konsistensi karyawan mengikuti penerapan kampanye *Respectful Workplace Policy* pada PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi berada pada kategori tinggi, hal ini didukung oleh hasil pernyataan karyawan melalui jawaban penyebaran angket yang dilakukan terlebih dahulu yang mencapai sebanyak 78% sangat setuju konsisten mengikuti penerapan berbagai media kampanye *Respectful Workplace Policy*.

5.2 Saran

Sesuai kesimpulan yang didapatkan melalui hasil analisis dan pembahasan penelitian terkait mengenai Efektivitas Kampanye Program

Respectful Workplace Policy di PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi Melalui Roll Banner dan Broadcast, penelitian dapat memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi

Diharapkan kedepannya tetap mempertahankan penerapan Respectful Workplace Policy agar tercipta lingkungan kerja yang produktif dan bebas diskriminasi.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih mengembangkan beberapa variabel intervening yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 6(2), 74-90.
- Agustini. (2019). *Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Produktivitas Karyawan*. Bali: Universitas Udayana.
- Alfaruqie. (2023). *Kampanye Public Relations*. Bandung: Smbsis Rekatama.
- Apriliana. (2019). *Efektivitas Komunikasi dalam Penggunaannya*. Malang: Mglang Media.
- Asep. (2019). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Budhirianto. (2019). Sikap Masyarakat terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 18(3), 18.
- Cida. (2023). *Broadcast For Ten Jadi Penyiar Asyik Lho!*. Bandung: Nuansas Media.
- Fiantika. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: Global Eksekutif.
- Ghozali. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: adan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Bumi Aksara.
- Herwanto, & Radiansyah. (2022). Pengaruh Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cabang Windu Karsa Bakauheni Lampung Selatan. *Egen-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1408-1418.
- Hovland. (2021). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Jayadaru. (2022). *Banner & Maskot dalam Strategi Edukasi Pencegahan*. Jakarta: Krmabit Media.
- Kismaya, Monika, dan Arum. (2023). *Efektivitas Pesan Melalui WhatsApp YMMA Info Broadcast Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Yamaha Music Manufacturing Asia*. Thesis, Jakarta : Universitas Satya Negara Indonesia, 2023
- Mira. (2021). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Bagian Produksi PT.P&P Bangkinang Desa Simalinyang Kabupaten Kampar*. Riau: Universitas Islam Riau.

- Muyasarah. (2023). *KAMPANYE PERUBAHAN SOSIAL (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Prilaku)*. Jurnal Heritage 2, no. 1 (2023): 27-31.
- Pratminingsih, & Sri, A. (2019). *Komunikasi Bisnis* (Vol. 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratama. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 38-51.
- Putri. (2019). *Kompetensi Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Rmja Rosdkrya.
- Redha. (2019). *Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik & Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Indokom Samudra Persada*. nstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Bandar Lampung.
- Razali. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat dan Unsur-Unsur Komunikasi*. Bandung: Ilmu Komunikasi Bandng.
- Rivai, & Ella, S. J. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Raja Grafndo.
- Robbins. (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenhalliindo.
- Rosita. (2023). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Pstaka Utama.
- Ruslan, & Rosady. (2020). *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sefiyani, & Sriwartini. (2020). Pengaruh Kampanye Pajak Terhadap Kesadaran Masyarakat Melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT): Survei Kepada Karyawan BPJS Kantor Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41(69), 13.
- Signitizer. (2019). *Communication Theory An Introduction to Planned Communication (terjemahan)*. NewYork: Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriati. (2022). *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Rmja Rosdakrya.
- Ardika, S. (2020). Pengaruh Upah dan Pengalaman Kerja d Karyawan Kerajinan Ukiran Kabupaten Subang. *Trikonomika*, 13(1), 1-15.
- Edy, S. (2021). *Budaya Organisasi (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana.
- vivi, H. (2019). *anduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Venus, A. (2020). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Widiastuti. (2020). *Penggunaan Media Komunikasi*. Jakarta: DKV Media.

Widoyoko. (2020). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Website

BUMN, K. (2023, Mei 25). *Peraturan SE-3-MBU-04-2022*. Retrieved from JDIH Kementrian BUMN: <https://jdih.bumn.go.id/peraturan/SE-3-MBU-04-2022>

Persero. (n.d.). *Environmental Social Governance Terapkan Respectful Workplace Policy Untuk Perkuat ESG Pertamina jadi BUMN Deklarasikan Komitmen Zero Harrassment*. Retrieved from Pertamina: <https://pertamina.com/id/news-room/environmental-social-governance/terapkan-respectful-workplace-policy-untuk-perkuat-esg-pertamina-jadi-bumn-pertama-deklarasikan-komitmen-zero-harrassment>

Indonesia, B. (2023, Juni 30). *Respectful Workplace Policy BUMN*. Retrieved from Srikandi BUMN Indonesia: <https://srikandibumn.org/tag/respectful-workplace-policy-bumn/>

LAMPIRAN

No	Nama	Jabatan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Azhari	C&T Human Capital	<p>1. Bagaimanakah cara efektif yang anda lakukan agar dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i>?</p>	<p>1. untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan terkait adanya kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> sebenarnya sangat mudah, mengingat sekarang sudah di era modern, sehingga perusahaan dapat menggunakan pemanfaatan teknologi informasi agar lebih maksimal dalam kampanye penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i>. Salah satunya melalui sosialisasi broadcast dan banner, sehingga karyawan dapat dengan mudah untuk mengakses informasi terkini terkait tata cara menerapkan <i>Respectful Workplace Policy</i>”</p>
			<p>2. bagaimana cara untuk meningkatkan efektivitas kesadaran terkait adanya</p>	<p>2. sangat marak sekali kasus <i>bullying</i> pada lingkungan kerja baik dalam maupun luar</p>

			<p>penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i>?</p>	<p>negeri, hal tersebut tentunya dapat dihindari dengan melakukan berbagai upaya, salah satunya menggalakkan penerapan kebijakan <i>WRP</i> agar kedepannya mampu menciptakan lingkungan kerja yang bebas diskriminasi Kekerasan dan pelecehan antar karyawan. Penerapan ini telah tertuang dalam <i>Handbook for A Respectful Workplace In Pertamina</i> yang menandakan bahwa penerapan kebijakan RWP harus diterapkan oleh seluruh karyawan yang berada dibawah naungan PT. Pertamina, tak hanya di regional Sulawesi saja</p>
			<p>3. Bagaimanakah cara peningkatan efektivitas lingkungan kerja yang inklusif?</p>	<p>3. Lingkungan kerja yang inklusif dan aman tentu dapat mendorong setiap Perwira Pertamina untuk meningkatkan produktifitas dan juga engagement dalam melaksanakan pekerjaan dan berkegiatan di Perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, Pertamina berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang bebas dari</p>

				diskriminasi, kekerasan, dan pelecehan, serta menjunjung tinggi kesetaraan dan menghargai keberagaman
			4. Apakah WRP mampu mendukung peningkatan sikap toleransi di lingkungan kerja?	4. selaku pihak pengembangan dan perekrutan sumber daya manusia, salah satu bentuk dari penerapan <i>RWP</i> untuk toleransi keberagaman latar belakang karyawan termasuk suku, ras maupun agama, dapat dilihat dengan implementasi kebijakan rekrutmen calon karyawan secara adil, artinya rekrutmen berbasis keberagaman, pastikan proses rekrutmen dan seleksi bebas dari bias dengan melibatkan berbagai perspektif dan memastikan kandidat yang beragam. Selain itu, evaluasi proses rekrutmen ditinjau dan dievaluasi proses rekrutmen secara berkala untuk memastikan bahwa mereka efektif dalam mendukung keberagaman

			<p>5. Bagaimanakah Cara yang dilakukan untuk mempertahankan konsistensi penerapan WRP yang dilakukan melalui media kampanye?</p>	<p>5. salah satu bentuk tindakan agar kampanye penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i> dapat konsisten diterapkan adalah membuat aturan jelas dan terarah. Selalu berusaha menjadi teladan atau contoh yang dapat ditiru oleh karyawan lain serta menyediakan saluran komunikasi yang jelas apabila terdapat laporan isu-isu kegamaan, dan perlu adanya ketegasan dalam <i>system punishment and reward</i> secara adil bagi karyawan, semua hal tersebut juga telah diatur dalam dokumen PIS (PT Pertamina International Shipping) dan telah disahkan pada</p>
2.	Edo Saboe	Asisten Manager Human Capital	Pertanyaan	Jawaban
			<p>1. Bagaimanakah cara efektif yang anda lakukan agar dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan terkait adanya penerapan kebijakan</p>	<p>1. Sebelum kebijakan ini diterapkan, tentunya pihak perusahaan melakukan serangkaian agenda rapat yang fokus untuk membahas penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i> ini,</p>

			<p><i>Respectful Workplace Policy ?</i></p>	<p>melibatkan berbagai stakeholder yang ahli dibidangnya termasuk kami memikirkan kampanye seperti apa yang dapat dengan mudah untuk dipahami oleh karyawan ketika kebijakan tersebut diterapkan secara menyeluruh oleh perusahaan, media sosialisasi yang efektif yaitu mengadakan pelatihan, untuk jangka Panjang menggunakan banner yang inovatif dan menarik, serta broadcast melalui <i>messenger</i></p>
			<p>2. bagaimana cara untuk meningkatkan efektivitas kesadaran terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy?</i></p>	<p>2. <i>Respectful workplace</i> diharapkan dapat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam keseharian Perwira Pertamina. Mendukung hal tersebut, diperlukan suatu panduan agar mampu membangun lingkungan kerja yang diharapkan tersebut agar Perwira Pertamina dapat tak hanya sekedar mengetahui informasi RWP, namun sadar dan mampu</p>

				mengimplementasikannya di kehidupan sehari-hari
			3. Bagaimanakah cara peningkatan efektivitas lingkungan kerja yang inklusif?	3. lingkungan kerja yang aman tentunya menjadi hal utama yang perlu diperhatikan dilingkungan kerja, namun tidak menutuo kemungkinan tindakan diskriminasi dapat terjadi dan dialami oleh karyawan. Saya selaku bagian human capital selalu menjaga terkait, pembuatan kebijakan yang menyeluruh, keterlibatan pihak dalam prosesnya, menyediakan saluran pelaporan yang aman, menindaklanjuti laporan secara tepat, Menyusun program pelatihan dan edukasi. Menerapkan kebijakan anti-diskriminasi yang efektif adalah langkah krusial dalam Manajemen SDM untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif. Dengan Strategi untuk Penerapan Kebijakan Anti-Diskriminasi di Tempat Kerja yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

				karyawan dan mengurangi risiko hukum, sehingga mendorong kesuksesan jangka panjang
				4. <i>RWP</i> merupakan salah satu bentuk pengembangan kebijakan dan prosedur anti-diskriminasi yang tujuannya melatih pimpinan dan karyawan menciptakan lingkungan budaya kerja, sebagaimana PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sulawesi juga menjunjung tinggi hal tersebut, misalnya mendukung acara budaya dan fasilitas keagamaan seperti ruang ibadah, ikut serta merayakan hari-hari besar atau perayaan budaya dan agama yang berbeda untuk menunjukkan penghargaan dan dukungan terhadap beragamnya latar belakang karyawan
			5. Bagaimanakah Cara yang dilakukan untuk mempertahankan konsistensi	5. Bukti konsistensi dari penerapan kampanye <i>RWP</i> dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya

			penerapan WRP yang dilakukan melalui media kampanye?	jumlah kasus diskriminasi yang dialami karyawan setelah diterapkan program tersebut. Selain itu, senantiasa menjaga hubungan baik dengan meningkatkan kepercayaan dan pengarahan yang lebih spesifik yang bersifat solutif terhadap permasalahan yang dihadapi
3.	Ina	Staff Human Capital	Pertanyaan	Jawaban
			1. Bagaimanakah cara efektif yang anda lakukan agar dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> ?	1. sebenarnya jika ditanya cara mengukur efektif atau tidaknya penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i> di perusahaan, dilakukan melalui pendampingan dan evaluasi secara berkala. Namun, perusahaan harus melakukan persamaan persepsi agar tidak menimbulkan makna ganda terkait kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> seperti karyawan dibekali dengan pelatihan serta melakukan pemasangan roll banner di tempat yang strategis agar mudah terlihat

			<p>2. bagaimana cara untuk meningkatkan efektivitas kesadaran terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i>?</p>	<p>2. mengetahui dan paham belum tentu mampu untuk melakukan implentasinya, sehingga perlu peningkatan kesadaran diri pada setiap individu terkait tata cara penerapan <i>RWP</i> agar tak hanya sekedar mengetahui teori saja, namun mampu menerapkan dengan efektif. Jika saya ditanya bagaimana cara meningkatkan kesadaran karyawan agar mampu menerapkan <i>RWP</i> dengan efektifi, tentunya berasal dari faktor <i>internal dan eksternal</i>, salah satunya dengan memberikan penyuluhan berbentuk studi kasus kepada karyawan, terlepas dari banner roll, broadcast email, dan sejenisnya</p>
			<p>3. Bagaimanakah cara peningkatan efektivitas lingkungan kerja yang inklusif?</p>	<p>3. selain mengembangkan sosialisasi kebijakan anti-diskriminasi, kampanye keberagaman dan inklusi juga tentunya mendukung program <i>RWP</i>, cara ciptakan lingkungan inklusif adalah</p>

				<p>belajar menghargai seluruh karyawan, seperti memberikan reward. Selain itu, menyediakan saluran pengaduan keluhan karyawan secara aman dan <i>privacy</i></p>
				<p>4. salah satu wujud implemetasi dari seorang yang memiliki nilai AKHLAK ialah dengan menegakkan nilai kesetaraan dalam lingkungan kerja, setiap orang yang terkait didalamnya, memiliki kewajiban dalam mewujudkan lingkungan kerja yang kondusif sehingga performa pekerjaan meningkat dan hubungan antar pekerja semakin erat</p>
				<p>5. konsistensi penerapan dari kampanye <i>Respectful Workplace Policy</i> saya fikir berpengaruh terhadap media yang digunakan, ketika media kampanye bersifat mengaja atau persuasif maka secara tidak langsung menimbulkan empati dan motivasi kepada</p>

				<p>karyawan untuk konsisten menjaga lingkungan kerja yang bebas diskriminasi, kekerasan dan pelecehan. Agar penerapan kampanye program <i>RWP</i> efektif, maka perlu memperhatikan metode komunikasi konatif, seperti arahan spesifik, bahas jelas dan tega, penyesuaian pesan terhadap karyawan serta contoh ilustrasi yang menarik (gambar dapat berbicara)</p>
4.	Donny	Karyawan	Pertanyaan	Jawaban
			<p>1. Apakah anda mendapatkan pengetahuan dan pemahaman terlebih dahulu terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i></p>	<p>1. jauh sebelum kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> diterapkan, saya telah mendapatkan pelatihan dan pembekalan, tak hanya itu kampanye yang dilakukan melalui pemasangan roll banner di berbagai titik mampu memudahkan tambahan informasi tambahan terkait penerapan <i>Respectful</i></p>

				<i>Workplace Policy</i>
			2. Bagaimanakah cara anda meningkatkan kesadaran diri terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> ?	2. adanya kampanye pentingnya <i>Respectful Workplace Policy</i> melalui online dan <i>offline</i> membuat saya dengan mudah memahami konsep kebijakan tersebut, namun secara pribadi melalui adanya roll banner yang dipasang di berbagai titik yang cukup strategis, secara tidak langsung memberikan teguran dalam bentuk edukasi yang kekinian tanpa harus menimbulkan konflik baru, dengan kata lain memudahkan dalam penerapannya
			3. Apakah anda merasa lingkungan kerja telah inklusif dengan adanya penerapan kebijakan WRP dengan tambahan media kampanye?	3. saya merasa terbantu dengan adanya penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i> karena mampu meningkatkan jiwa positif di lingkungan kerja serta paham proses yang harus dilakukan dalam mencegah dan menangani adanya diskriminasi di tempat kerja. Namanya dunia kerja pasti tidak dapat dihindari adanya

				perbedaan pendapat, namun sampai saat ini saya belum pernah mengalami diskriminasi atau <i>hardfeeling</i> yang mengganggu produktiitas kerja saya
			4. Apakah kampanye WRP mampu meningkatkan sikap toleransi?	4. penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i> selain mampu meningkatkan jiwa positif dilingkungan kerja, melalui broll banner dan broadcast saya juga mudah untuk mentaati keberagaman latar belakang antar karyawan, jujur sebenarnya <i>shock culture</i> sempat saya rasakan, misalnya budaya keagamaan, perbedaan adat atau kepercayaan karyawan lain, namun saya terbantu dengan adanya penerapan <i>RWP</i> memudahkan untuk mengetahui Batasan-batasan yang harus dipatuhi demi terciptanya lingkungan kerja yang inklusif
			5. Seberapa jauh anda mampu konsisten dalam penerapan kebijakan WRP melalui	5. penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i> ini baru berjalan selama kurang lebih sekitar satu

			adanya bantuan media kampanye?	tahun, sehingga memang sangat dibutuhkan kesadaran diri tiap karyawan terlebih dahulu, namun pihak perusahaan telah efektif dalam melakukan media kampanye agar menuntun kami sebagai karyawan untuk tetap konsisten pada penerapan program <i>WRP</i> ini” wawancara
5.	Lidia	Karyawan	Pertanyaan	Jawaban
			1. Apakah anda mendapatkan pengetahuan dan pemahaman terlebih dahulu terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i>	1. saya sangat percaya diri ketika ditanya mengenai kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> , karena kami karyawan telah dipersiapkan dengan matang, salah satunya peningkatan pengetahuan karyawan yang dilakukan secara berkala melalui pelatihan. Bahkan dengan maraknya social media saat ini, perusahaan melakukan broadcast via WhatsApp kepada kami selaku karyawan agar tidak mudah lupa akan pentingnya pengetahuan dan pemahaman wawasan

				<i>Respectful Workplace Policy</i>
			2. Bagaimanakah cara anda meningkatkan kesadaran diri terkait adanya penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> ?	2. saya rasa setelah mendapatkan pengetahuan dan pemahaman wawasan <i>Respectful Workplace Policy</i> melalui berbagai media kampanye, seperti broadcast, banner dan sejenisnya, tak menjamin secara full mampu diterapkan secara langsung, akan tetapi perlu penerapan secara bertahap, namun penerapan kebijakan <i>Respectful Workplace Policy</i> sangat penting diterapkan untuk mencegah kekerasan di lingkungan kerja, dan saat ini telah tertuang dalam buku panduan khusus <i>Respectful Workplace Policy</i> Pertamina, jadi tak ada lagi alasan untuk menerapkannya, karena tak hanya untuk lingkungan kerja, dalam kehidupan sehari-hari pun seharusnya telah mampu untuk diterapkan
			Apakah anda merasa lingkungan kerja	3. salah satu manfaat dari adanya penerapan

			<p>telah inklusif dengan adanya penerapan kebijakan WRP dengan tambahan media kampanye?</p>	<p><i>Respectful Workplace Policy</i> selain lingkungan kerja yang lebih bersifat positif, saya juga merasa aman dan terhindar dari kasus diskriminasi, seperti Ketika adanya perbedaan pendapat lebih mudah terselesaikan. Selain itu, saya sebagai karyawan sangat merasa dihargai karena sebelum adanya penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i>, pimpinan melibatkan karyawan dalam proses pembuatan kebijakan, seperti membantu dalam proses peninjauan kebijakan, dan meningkatkan toleransi keberagaman dan inklusi di tempat kerja</p>
			<p>4. Apakah kampanye WRP mampu meningkatkan sikap toleransi?</p>	<p>4. sebenarnya sikap saling menghargai kepercayaan agama antar karyawan itu hal yang lumrah, khususnya dinegara Indonesia, akan tetapi melalui penerapan <i>Respectful Workplace Policy</i> tidak hanya berfokus untuk toleransi saja, namun membantu melatih,</p>

				<p>mengembangkan, mengevaluasi, melindungi serta memberikan ruang yang jelas terkait adanya unsur SARA dalam dunia kerja</p>
			<p>5. Seberapa jauh anda mampu konsisten dalam penerapan kebijakan WRP melalui adanya bantuan media kampanye?</p>	<p>5. Pola dari program <i>RWP</i> ini adalah, pengetahuan, pemahaman, penerapan serta evaluasi konsistensi penerapan. Semua hal tersebut telah efektif untuk dilakukan mulai dari keterlibatan kami dalam memberikan sumbangsi saran kebijakan, adanya pelatihan berkelanjutan dan didukung oleh media kampanye yang sangat komunikatif, sehingga dari berbekal serangkaian proses yang telah dialami sebelumnya termasuk segala bentuk media yang disediakan mampu untuk menciptakan keinginan atau dorongan dalam bertindak secara lebih inklusif. Dampak dari konsisten ini pastinya meningkatkan produktivitas kerja</p>