

STRATEGI KAMPANYE CSR DALAM MENGENALKAN NILAI INKLUSIVITAS MELALUI MEDIA DIGITAL DI LINGKUNGAN KARYAWAN PT KALIMANTAN PRIMA PERSADA

LYRA AMANDA PUTRI,¹ BAYU SURIAATMAJA SUWANDA,² DIADJI KUNTORO,³
KARIMA ZAFIRI SHALIHA,⁴

^{1,2,3,4} INSTITUT PERTANIAN BOGOR

e-mail : lyraamandaputri1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi kampanye Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) dalam mengenalkan nilai-nilai inklusivitas kepada karyawan melalui pendekatan soft selling dan media digital. Kampanye bertajuk #SetaraBerkarya ini berangkat dari kesadaran perusahaan bahwa lingkungan kerja internal belum sepenuhnya inklusif terhadap individu berkebutuhan khusus (IBK). Sebelum melakukan integrasi IBK secara langsung ke lingkungan kerja, perusahaan memulai langkah awal melalui edukasi karyawan untuk membangun pola pikir yang lebih terbuka dan inklusif. Kampanye ini dilaksanakan melalui kolaborasi multipihak antara tim CSR, Corporate Communication, serta Yayasan House of Hope yang menaungi anak-anak difabel. Kegiatan utama melibatkan pembuatan cookies dan pelukisan kemasan oleh IBK yang kemudian didokumentasikan dalam bentuk video kampanye. Melalui pendekatan soft selling, pesan-pesan inklusi disampaikan secara implisit dan emosional melalui narasi kreatif, visual, serta momen interaksi natural antara karyawan dan IBK. Media digital, khususnya Instagram, dimanfaatkan sebagai platform untuk menyebarkan pesan kampanye secara masif dan berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan empati di kalangan karyawan terhadap isu keberagaman dan kesetaraan. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat lembut dan naratif, dikombinasikan dengan media digital yang strategis, mampu membentuk persepsi positif dan mendorong transformasi nilai di lingkungan kerja. Strategi CSR yang berfokus pada pemberdayaan dan edukasi internal ini menjadi langkah penting dalam mewujudkan budaya kerja yang lebih inklusif dan berkeadilan.

Keywords: Strategi, CSR, Kampanye, Inklusivitas

1. PENDAHULUAN

PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) merupakan perusahaan jasa pertambangan di Indonesia yang menyadari pentingnya membangun budaya organisasi yang adaptif dan inklusif di tengah keberagaman dunia kerja. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah memperkenalkan nilai-nilai inklusivitas kepada karyawan sebelum

mengintegrasikan Individu Berkebutuhan Khusus (IBK) ke lingkungan kerja. Penyandang disabilitas, sebagai individu dengan kondisi fisik yang berbeda, menjadi perhatian dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. CSR tidak hanya berfokus pada kepentingan eksternal, tetapi juga mendorong pembangunan berkelanjutan dengan

memastikan pegawai difabel mendapat kesempatan kerja yang setara, perlakuan adil, serta dukungan yang memadai. CSR KPP Mining memahami bahwa keberhasilan integrasi ini bergantung pada kesiapan internal perusahaan, terutama dalam membangun mindset karyawan yang inklusif. Dalam pengertian yang tercantum dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Dalam rangka membangun pemahaman inklusivitas di lingkungan internal, CSR KPP Mining bekerja sama dengan divisi *Corporate Communication* untuk menyusun kampanye internal yang melibatkan karyawan secara aktif. Kolaborasi ini juga menggandeng Yayasan House of Hope, sebuah lembaga yang fokus pada pengembangan anak-anak difabel melalui terapi dan pelatihan kemandirian. Melalui program ini, anak-anak difabel dilibatkan dalam kegiatan kreatif seperti membuat cookies bertema "Hope Bake", melukis desain kemasan, serta merangkai packaging secara mandiri. Kegiatan ini kemudian menjadi sarana interaksi langsung antara karyawan KPP Mining dan anak-anak difabel, yang diformat dalam konten video sebagai bagian dari kampanye CSR internal. Pengenalan ini mendukung proses komunikasi, pemilihan media yang efektif menjadi hal yang krusial.

Strategi penyampaian pesan inklusivitas harus disesuaikan dengan karakteristik audiens internal agar dapat diterima dengan baik. Komunikasi CSR yang efektif dalam sektor media membutuhkan pendekatan strategis yang

menyelaraskan pesan perusahaan dengan nilai-nilai keberlanjutan, sehingga memastikan bahwa para pemangku kepentingan internal juga terlibat dan terinformasi. (Weder *et al.*, 2023:98). Dengan demikian, proses kampanye CSR dengan menggabungkan berbagai media komunikasi melalui pendekatan *soft selling*. Melalui pendekatan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai pengenalan inklusivitas akan tetapi juga untuk membangun kesadaran kepada karyawan melalui karya, nilai-nilai, dan perasaan.

Pendekatan *soft selling* pertama kali dikembangkan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne, dengan menekankan pada kekuatan emosi dibandingkan pendekatan rasional dalam menyampaikan pesan. Strategi ini menggunakan media pendukung yang berfokus pada kreativitas dan membangun filosofi "*reason why*" — alasan mendalam di balik suatu pesan (Syarifah *et al.*, 2022). *Soft selling* bertujuan untuk mempengaruhi audiens pada tingkat kognitif dan afektif, melalui stimulus informasi yang disajikan secara bertahap, biasanya dimulai dari sebuah alur cerita atau edukasi sebelum memperkenalkan inti pesan. Pendekatan ini sengaja dirancang untuk menghindari penyampaian pesan yang terlalu gamblang, agar audiens tetap fokus dan lebih terhubung secara emosional (Syarifah *et al.*, 2022 dalam Faizaty dan Laili 2021). Dalam konteks kampanye CSR internal PT Kalimantan Prima Persada, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena nilai inklusivitas bukan sekadar informasi yang dapat dipaksakan secara eksplisit, melainkan harus ditanamkan melalui pemahaman emosional dan pengalaman langsung.

Melalui media digital yang menampilkan interaksi antara karyawan dan

difabel, yang digunakan dalam kampanye #SetaraBerkarya untuk memperkenalkan nilai-nilai inklusivitas dengan cara yang lebih kreatif dan emosional. Salah satu keunggulan strategi *soft selling* dalam komunikasi CSR adalah kemampuannya membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan audiens (Alfathoni *et al.*, 2024). Selain berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan tentang inklusivitas, kampanye #SetaraBerkarya juga menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai keberagaman melalui media audiovisual yang menarik dan efektif. Terdapat tiga indikator utama dalam penerapan *soft selling*, yaitu *feeling* (menggugah emosi), *implicit* (penyampaian tersirat), dan *image* (pembangunan citra melalui pesan kreatif).

Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Xiaoxin Xiong (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media digital, seperti media sosial, blog, dan *content marketing*, memainkan peran strategis dalam memperluas jangkauan, memperdalam keterlibatan, dan meningkatkan dampak inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada publik eksternal. Media digital digunakan tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun narasi, mendorong interaksi, dan memperkuat kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.*, (2024) bahwa penerapan pendekatan *soft selling* dapat digunakan diberbagai media. Namun, hasil dari kedua penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada komunikasi yang bersifat eksternal. Sementara itu, pemanfaatan media digital untuk kampanye CSR internal khususnya dalam memperkenalkan nilai-nilai inklusivitas kepada karyawan masih jarang dibahas secara mendalam. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, guna mengkaji bagaimana strategi

penggunaan media digital menggunakan pendekatan *soft selling*, dapat menjadi sarana efektif dalam mengkomunikasikan nilai inklusivitas di lingkungan kerja.

Upaya PT Kalimantan Prima Persada membangun budaya kerja yang inklusif terlihat melalui kampanye #SetaraBerkarya, yang dirancang untuk memperkenalkan nilai-nilai inklusivitas kepada karyawan sebelum melakukan integrasi individu berkebutuhan khusus ke dalam lingkungan kerja. Kampanye ini merupakan hasil kolaborasi antara tim CSR dan Corporate Communication, bekerja sama dengan Yayasan House of Hope yang membina anak-anak difabel melalui kegiatan terapi dan pelatihan keterampilan seperti membuat cookies dan melukis kemasan. Seluruh proses tersebut dikemas dalam bentuk konten video yang menggugah emosi, sekaligus menjadi media edukatif bagi karyawan. Strategi komunikasi kampanye ini memanfaatkan pendekatan *soft selling*, yaitu menyampaikan pesan secara halus dan emosional, bukan secara langsung dan rasional (Althoni *et al.*, 2024). Pendekatan ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan sosial secara lebih kreatif dan menyentuh. Di sisi lain, penerapan strategi ini juga menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana pendekatan *soft selling* melalui media digital efektif membentuk kesadaran dan penerimaan terhadap nilai-nilai inklusivitas di lingkungan kerja? Penelusuran terhadap hal tersebut menjadi penting untuk memahami efektivitas dan kontribusi strategi komunikasi kampanye internal perusahaan terhadap perubahan pola pikir karyawan mengenai keberagaman dan kesetaraan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji strategi kampanye CSR sebagai upaya untuk mengenalkan nilai inklusivitas kepada karyawan PT Kalimantan Prima Persada. Selain itu penelitian ini menggunakan studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi ilmiah yang relevan, seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian, serta publikasi akademik lainnya.

Pengumpulan data pada laporan ini meliputi beberapa metode, yaitu praktek kerja langsung sebagai peserta magang di divisi *Corporate Social Responsibility* PT Kalimantan Prima Persada, wawancara dengan *CSR Development Officer* untuk memperoleh data primer, studi pustaka melalui penelusuran dokumen tertulis dan digital, serta observasi lapangan untuk mengamati proses kerja tim CSR secara langsung dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi.

3. PEMBAHASAN

3.1 Latar Belakang dan Rencana Strategis Kampanye

Kampanye #SetaraBerkarya yang diinisiasi oleh PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) berangkat dari kesadaran internal perusahaan bahwa lingkungan kerja mereka belum sepenuhnya ramah terhadap penyandang disabilitas, baik dari segi fasilitas maupun kesiapan sumber daya manusianya. Hal ini menjadi latar penting mengingat perusahaan belum memiliki pengalaman bekerja secara langsung dengan individu berkebutuhan khusus (IBK). Sebelum melakukan integrasi secara menyeluruh, perusahaan menilai bahwa pembentukan mindset karyawan merupakan langkah awal yang lebih mendasar dan strategis. Isu inklusivitas dinilai sangat penting

dikenalkan terlebih dahulu kepada karyawan guna menghapus stigma negatif yang masih melekat terhadap penyandang disabilitas. Pengenalan ini juga bertujuan untuk menanamkan pemahaman bahwa difabel memiliki hak dan kapasitas yang setara untuk berkarya di lingkungan kerja (Simatupang et al., 2020).

Kampanye ini merupakan hasil kolaborasi antara tim CSR dan *Corporate Communication* (Corcom) yang juga melibatkan Yayasan House of Hope, sebuah lembaga yang menaungi anak-anak difabel. Proses kolaborasi ini meliputi pemberdayaan difabel melalui aktivitas produktif seperti membuat *cookies*, melukis desain kemasan, dan merangkai *packaging*. Aktivitas ini kemudian melibatkan karyawan KPP Mining secara langsung, sehingga tercipta interaksi yang natural dan membangun empati. Merujuk pada pemikiran Lubis (2012) dalam Simatupang et al. (2020), proses CSR tidak hanya mencakup kegiatan sosial, tetapi juga strategi pemberdayaan seperti penguatan jaringan, pengorganisasian komunitas, hingga edukasi dan komunikasi yang mampu menumbuhkan pola pikir inklusif di lingkungan kerja. Melalui kampanye ini, perusahaan tidak hanya ingin membangun citra positif, tetapi juga berupaya menciptakan ruang dialog dan interaksi yang inklusif antara karyawan dan IBK.

3.2 Pendekatan *Soft Selling* dalam Strategi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan inklusivitas, KPP Mining memilih pendekatan *soft selling* yang dinilai lebih halus, emosional, dan menyentuh dibandingkan dengan pendekatan langsung (*hard selling*). Pendekatan ini dirancang untuk membentuk opini dan mengubah stigma dengan cara yang tidak

memaksa, melainkan mengedukasi secara perlahan dan menyentuh sisi emosional karyawan. Pendekatan *soft selling*, seperti dijelaskan oleh Faizaty dan Laili (2021), memiliki tiga indikator utama yaitu feeling (menggugah emosi), implicit (penyampaian tersirat), dan *image* (pembangunan citra melalui pesan kreatif). Strategi ini sangat cocok digunakan dalam kampanye yang bertujuan menyampaikan pesan sosial seperti inklusivitas.

Salah satu kunci dari *soft selling* adalah unsur *feeling*, yakni menggugah emosi karyawan agar lebih terhubung secara afektif terhadap isu yang diangkat. Kegiatan kreatif seperti membuat cookies dan melukis kemasan bersama anak-anak difabel menjadi medium yang efektif dalam menyentuh sisi emosional karyawan. Melalui interaksi langsung dan karya nyata dari IBK, karyawan dapat menyadari bahwa penyandang disabilitas juga memiliki kemampuan untuk bekerja dan berkarya secara setara.

Hasil dari kegiatan tersebut kemudian dikemas dalam bentuk video dokumentasi yang diputar saat acara buka bersama karyawan. Video ini menampilkan interaksi antara karyawan dan IBK dalam suasana kerja kolaboratif, dilengkapi dengan narasi yang puitis dan musik yang menyentuh. Momen ini berhasil menciptakan kesan emosional yang kuat, terbukti dari respons positif karyawan yang merasa tersentuh dan lebih menghargai karya IBK. Unsur *implicit* juga dijaga dengan hati-hati. Konten kampanye tidak secara eksplisit menyebutkan bahwa ini adalah kampanye inklusivitas, melainkan menyampaikan pesan melalui visual dan narasi yang menunjukkan kesetaraan dalam bekerja. Tujuannya adalah agar pesan tidak terasa seperti doktrin atau ajakan yang memaksa, melainkan dapat diterima secara sukarela dan tulus.

Selain itu, unsur *image* atau pembangunan citra juga diperhatikan secara strategis. Melalui publikasi konten video di media sosial perusahaan, KPP Mining berupaya membentuk citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberagaman dan siap bertransformasi menjadi lingkungan kerja yang inklusif. Narasi dalam video mengangkat berbagai perspektif, mulai dari CSR, karyawan, hingga difabel yang terlibat, sehingga memperkuat pesan bahwa kesetaraan bukan hanya slogan, tetapi sudah diwujudkan dalam bentuk aksi nyata.

3.3 Peran dan Efektivitas Media Digital

Penggunaan media digital menjadi bagian penting dalam mendistribusikan pesan kampanye #SetaraBerkarya kepada karyawan secara luas dan berkelanjutan. Platform utama yang digunakan adalah Instagram, baik untuk internal engagement maupun untuk memperkenalkan citra perusahaan ke publik yang lebih luas. Menurut Laowo et al. (2024), kampanye digital merupakan serangkaian kegiatan yang disusun secara sistematis untuk menyampaikan pesan melalui berbagai platform digital, guna memperkenalkan ide atau layanan kepada audiens yang ditargetkan. Dalam konteks kampanye CSR ini, media digital tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi dan transformasi nilai.

Media digital dinilai sangat efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi persepsi karyawan terhadap isu inklusivitas. Melalui kombinasi visual, narasi puitis, serta musik yang mendukung suasana emosional, konten video mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan tanpa harus menjelaskannya secara verbal atau eksplisit. Respons karyawan terhadap kampanye ini sangat positif. Mereka

menunjukkan antusiasme tinggi, terutama saat menerima cookies hasil karya IBK dan menyaksikan video kampanye. Banyak dari mereka yang merasa tersentuh dan mulai menunjukkan empati serta kesadaran bahwa difabel juga memiliki potensi yang sama dalam dunia kerja.

Melalui pendekatan kreatif ini, media digital tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran, refleksi, dan penyemaian nilai-nilai inklusivitas di kalangan karyawan. Hal ini sejalan dengan pandangan Saragih et al. (2024) bahwa program CSR yang efektif harus berdampak tidak hanya pada masyarakat eksternal, tetapi juga terhadap lingkungan kerja internal, termasuk dalam membentuk kesadaran kolektif di antara karyawan.

4. KESIMPULAN

Kampanye #SetaraBerkarya yang dilaksanakan oleh PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) menunjukkan bahwa penerapan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) yang inklusif tidak hanya bermanfaat untuk komunitas eksternal, tetapi juga berdampak positif pada lingkungan kerja internal perusahaan. Melalui kolaborasi dengan Yayasan House of Hope, perusahaan berhasil memperkenalkan konsep inklusivitas kepada karyawan dengan cara yang humanis dan mengedukasi, sehingga mampu mengubah persepsi dan stigma terhadap penyandang disabilitas.

Pendekatan *soft selling* yang diterapkan dalam kampanye ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan inklusivitas tanpa terkesan memaksakan. Dengan mengedepankan elemen emosional, KPP Mining mampu membangun kesadaran yang mendalam di kalangan karyawan mengenai pentingnya

keberagaman dan kesetaraan dalam dunia kerja. Aktivitas kreatif yang melibatkan karyawan dan Individu Berkebutuhan Khusus (IBK), seperti pembuatan *cookies* dan lukisan kemasan, berhasil menciptakan ruang interaksi yang natural dan meningkatkan empati.

Media digital, khususnya Instagram, menjadi sarana penting dalam mendistribusikan pesan kampanye kepada karyawan dan publik luas. Kampanye ini membuktikan bahwa *platform* digital dapat menjadi alat yang efektif dalam mengedukasi dan menyebarkan nilai-nilai sosial, serta menciptakan kesadaran kolektif tentang pentingnya lingkungan kerja yang inklusif.

Media sosial perusahaan, yang dikemas dengan gaya visual khas anak muda, menjadi elemen kreatif paling menonjol dalam membangun citra inklusif. Penggunaan logo "Aku, Kamu, Kita Setara" dan tagar #SetaraBerkarya menjadi identitas visual kampanye yang konsisten. Logo ini dilengkapi warna pink yang merujuk pada poin SDGs nomor 10 (pengurangan ketimpangan), serta dihiasi elemen visual yang menegaskan makna kesetaraan antara karyawan dan teman-teman difabel.

Kampanye #SetaraBerkarya tidak hanya berhasil dalam memperkenalkan dan mengintegrasikan nilai inklusivitas di lingkungan perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif dalam membentuk budaya kerja yang lebih terbuka, empatik, dan berkeadilan. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya strategi CSR yang berfokus pada pemberdayaan dan pemberian ruang bagi keberagaman, serta pemanfaatan media digital untuk mencapai tujuan sosial yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Gutama, P. P. B., & Widiyahseno, B. (2020). Inklusi sosial dalam pembangunan desa. *Reformasi*, 10(1), 70-80.
- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 437-456.
- Pehulisa, K., Rahmiaji, L. R., & Ulfa, N. S. (2024). ANALISIS RESEPSI KONTEN SOFT SELLING BERBENTUK PARODI PADA PRODUK TENUE DE ATTIRE DI TIKTOK. *Interaksi Online*, 12(4), 355-364.
- Poerwanti, S. D. (2017). Pengelolaan tenaga kerja difabel untuk mewujudkan workplace inclusion. *INKLUSI: Journal of Disability Studies*, 4(1), 1-24.
- Purba, R., Alfathoni, M. A. M., & Syad'dian, T. (2024). Perancangan Program Acara "UPU ON AIR" Sebagai Media Promosi Universitas Potensi Utama Melalui Pendekatan Soft Selling. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7794-7806.
- Putri, A., Fauziana, R., Simarmata, T. A. M., & Rahayu, S. (2024). Corporate Social Responsibility PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 200-207.
- Simatupang, N. Z. S., & Sutrisno, B. (2020). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PEMBANGUNAN INKLUSIF Pemberdayaan Penyandang Disabilitas oleh PT. Biofarma (Persero). *EDUSOCIUS; Jurnal Ilmiah Penelitian Pendidikan Dan Sosiologi*, 4(1), 14-28.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Utomo, A. S. (2020). Pengembangan kemandirian bagi penyandang difabel: Studi deskriptif pada Rumah Kreatif Binaan Csr Bio Farma terhadap penyandang difabel di Pasteur Sukajadi Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Zain, M. F., Hariyati, F., & Rahmawati, Y. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOFT-SELLING PT ANTAVAYA TRAVEL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(01).