

Strategi Komunikasi Digital PT Fire Safety Indonesia dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Layanan Sertifikasi K3

Siti Sumiati Sulistya¹ dan Jalaluddin Basyir²

¹Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Terbuka, Indonesia

²Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, Indonesia

e-mail: sitiumiatisulistya@gmail.com (corresponding author)

Article Info

Article history:

Received

Agust 22th, 2025

Revised

Oct 04th, 2025

Accepted

Oct 10th, 2025

Abstract

This study examines how PT Fire Safety Indonesia applies digital communication strategies to increase customer interest in its occupational health and safety (OHS) certification services. This research relied on a qualitative methodology and a case study. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentary analysis. The results indicate that PT Fire Safety Indonesia implements digital communication strategies such as Instagram to enhance brand awareness, WhatsApp to engage with customers, and a website to provide in-depth information. The speed of response, quality of educational content, and consistency of messages are all factors that build constructive customer interest. However, challenges such as limited human resources and variability in customer responses hinder the effectiveness of this strategy. Therefore, adopting an adaptive, audience-centric communication approach is essential for successfully delivering technical content related to OHS.

Keywords: Digital Communication, OHS Certification, Communication Strategy.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana PT Fire Safety Indonesia menerapkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan sertifikasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Fire Safety Indonesia menerapkan strategi komunikasi digital seperti Instagram untuk membangun brand awareness, WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan situs web untuk mendapatkan informasi mendalam. Kecepatan respon, kualitas konten yang edukatif, dan konsistensi pesan membangun minat pelanggan secara konstruktif. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan variasi respon pelanggan menghambat efektivitas strategi ini. Dengan demikian, pendekatan komunikasi adaptif yang berpusat pada audiens menjadi kunci keberhasilan penyampaian konten teknis K3.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Sertifikasi K3, Strategi Komunikasi.

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi telah berdampak pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Bahkan bidang manajemen dan layanan teknis yang paling konservatif, seperti keselamatan dan kesehatan kerja (K3) telah mengalami perubahan yang signifikan. Dalam konteks ini, layanan K3 tidak hanya sebagai pemenuhan peraturan, tetapi telah menjadi dasar bagi bisnis perusahaan mulai dari peningkatan citra hingga daya saingnya. Tantangan utama sektor K3 adalah menyampaikan informasi teknis dan normatif melalui media sosial, yang menuntut komunikasi cepat, ringkas, dan menarik.

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian informasi dan pertukaran pesan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, hingga aplikasi pesan instan (Firmansyah, 2020). Komunikasi digital sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audiens yang mendorong perusahaan untuk hadir di ruang digital dengan menyediakan konten teknis yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens.

PT Fire Safety Indonesia adalah Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang beroperasi sejak 2015, dan berlokasi di Depok, Jawa Barat. Perusahaan ini berfokus pada pelatihan dan sertifikasi K3 untuk berbagai sektor industri. Sebagai penyedia layanan teknis, PT Fire Safety Indonesia menerapkan strategi komunikasi digital dengan menggunakan berbagai platform, seperti Instagram, WhatsApp, dan situs web.

Strategi yang diterapkan oleh PT Fire Safety Indonesia ini berlandaskan pada prinsip strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yaitu pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan pelanggan, dan media sosial menjadi satu pesan yang konsisten dan terkoordinasi (Widyastuti, 2017). Dalam layanan teknis K3, pendekatan ini bertujuan untuk memastikan pesan perusahaan dikomunikasikan secara konsisten di semua platform, sehingga meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan, serta menjembatani kesenjangan komunikasi antara layanan teknis dan pemahaman kebutuhan pelanggan (Setiawan & Purwanto, 2024). Namun, penting untuk mengelola konten berkualitas tinggi, melibatkan pelanggan, dan memilih platform yang tepat untuk membuat strategi komunikasi yang efektif (Rosalia, 2025).

Meskipun komunikasi digital telah banyak dikaji dalam konteks layanan publik dan ritel, pendekatan ini belum banyak diteliti dalam sektor pelayanan teknis yang berbasis regulasi seperti sertifikasi K3. Misalnya Pamungkas et al. (2024) berfokus pada usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial, tanpa memperhatikan tantangan konten teknis seperti yang ada di sektor K3. Demikian pula, Colle et al. (2021) menganalisis model bisnis PJK3 secara umum, tetapi tidak membahas strategi komunikasi digitalnya. Hal ini menyoroti kesenjangan penelitian mengenai penerapan komunikasi digital yang efektif dalam konteks layanan teknis seperti sertifikasi K3, khususnya di Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengisi kesenjangan ini.

Dalam kerangka kebijakan nasional Kementerian Ketenagakerjaan menekankan pentingnya sosialisasi K3 secara berkesinambungan, termasuk melalui media digital. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk menjangkau tenaga kerja di berbagai sektor dan wilayah. Sementara itu, dalam serangkaian acara Bulan K3 Nasional Tahun 2024 di Provinsi Jawa Barat, pemanfaatan platform digital ditekankan sebagai fokus utama untuk menyebarluaskan pesan-pesan K3 secara komprehensif. Pencapaian *zero accident* tidak hanya diukur dari rendahnya angka kecelakaan kerja, tetapi juga keberhasilan organisasi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai K3 kepada seluruh lapisan masyarakat.

Lebih lanjut, Suharni et al. (2023), menekankan pentingnya penyediaan layanan keselamatan dan kesehatan kerja yang komprehensif dan berkelanjutan sebagai bentuk perlindungan bagi tenaga kerja dan kepatuhan terhadap peraturan. Kusmawan et al. (2021) menyatakan perlunya layanan K3 yang adaptif, termasuk penerapan teknologi digital dan komunikasi dalam pelatihan dan pengawasan K3. Hal ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam strategi komunikasi K3 untuk memenuhi kebutuhan dan kompleksitas pengguna layanan.

Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang telah dijelaskan, penelitian ini mengangkat dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana bentuk strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Fire Safety Indonesia? (2) Apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan minat pelanggan?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi strategi komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan sertifikasi K3,

serta mengkaji bagaimana perusahaan mengatasi tantangan dalam penerapan komunikasi digital, baik dari segi konten maupun platform yang digunakan.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada kajian strategi komunikasi digital dalam konteks layanan teknis berbasis regulasi, khususnya sertifikasi K3. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada penerapan komunikasi digital di sektor ritel atau layanan bisnis yang berhadapan langsung dengan konsumen (Pamungkas et al., 2024), sementara konteks jasa teknis berbasis regulasi, seperti Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3), masih kurang dieksplorasi. Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dalam mengkaji strategi komunikasi digital di sektor jasa berbasis regulasi, yang menuntuk keseimbangan antara fungsi promosi dan kepatuhan teknis.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti tantangan unik dalam mengomunikasikan konten teknis dan normatif melalui media digital, yang membutuhkan komunikasi ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini menunjukkan perbedaan signifikan dari penelitian sebelumnya, yang umumnya berfokus pada konten promosi yang lebih fleksibel. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas literatur komunikasi digital ke ranah layanan teknis, tetapi juga menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi digital agar tetap edukatif, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Fire Safety Indonesia dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan sertifikasi K3. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara holistik dan kontekstual. Dalam hal ini, pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati proses komunikasi secara mendalam dalam konteks dunia nyata.

Menurut Hardani MSi et al. (2020), studi kasus juga memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menerapkan berbagai metode pengumpulan data guna menganalisis secara mendalam aktivitas dan dinamika perusahaan. PT Fire Safety Indonesia dipilih sebagai objek analisis karena secara aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan situs web untuk mempromosikan layanan pelatihan dan sertifikasi K3 yang bersifat regulatif dan kompetitif. Perusahaan ini menunjukkan dorongan yang kuat dalam transformasi digital untuk mengidentifikasi efektivitas dan tantangan komunikasi digital dalam bidang jasa pendidikan profesional. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh perusahaan tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola komunikasi digital di sektor pelatihan dan sertifikasi K3 di Indonesia.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan pada bulan April - Mei 2025 menggunakan pedoman semi-terstruktur kepada empat informan utama, yakni staf divisi pemasaran, staf divisi kreatif, penanggung jawab pelatihan (PIC), serta klien yang terlibat dalam layanan sertifikasi di PT Fire Safety Indonesia. Fokus wawancara ini diarahkan pada efektivitas komunikasi digital dan tantangan implementasinya. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode yang menekankan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia pada periode 2021 - 2024, yang dipilih sebagai fase paling aktif dalam penerapan strategi digital karena meningkatnya permintaan layanan sertifikasi K3 pasca pandemi dan perubahan pola interaksi pelanggan. Observasi mencakup berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, dan situs web. Dokumentasi juga dikumpulkan melalui arsip digital berupa konten visual, kampanye pemasaran digital, dan tangkapan layar interaksi pelanggan. Pendekatan ini mengandalkan prinsip triangulasi untuk meningkatkan validitas temuan dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data (Wahab, 2020).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Proses-proses ini berlangsung secara simultan selama penelitian lapangan. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memastikan konsistensi dan akurasi informasi. Kesimpulan ditarik secara induktif berdasarkan pola-pola yang muncul selama analisis (Hardani MSi et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Fire Safety Indonesia dan Layanan Sertifikasi K3

PT Fire Safety Indonesia merupakan perusahaan jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang berdiri pada tahun 2015 dan berlokasi di Depok, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak di bidang pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan budaya keselamatan di tempat kerja dan meningkatkan kualitas tenaga kerja

Sebagai mitra strategis pemerintah dan industri, PT Fire Safety Indonesia mendukung penerapan peraturan perundang-undangan terkait K3, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja dan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2012 tentang Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3).

Layanan utama mencakup pelatihan dan sertifikasi bidang Penanggulangan Kebakaran, Pesawat Angkat dan Pesawat Angkut (PAPA), Pesawat Uap, Bejana Tekanan, dan Tangki Timbun (PUBT), Pesawat Tenaga dan Produksi (PTP), Listrik hingga Kesehatan Kerja. Sejak pandemi COVID-19, program sertifikasi K3 telah terakreditasi baik secara daring, luring maupun blended learning.

Dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut, perusahaan bekerja sama dengan Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia untuk memastikan legalitas dan kualitas layanan. Penyesuaian layanan secara fleksibel dengan kebutuhan pelanggan berkontribusi pada meningkatnya minat terhadap program sertifikasi, sejalan dengan kesadaran akan pentingnya K3 di lingkungan kerja.

Dengan demikian, PT Fire Safety Indonesia berperan penting dalam sistem sistem ketenagakerjaan Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia layanan teknis, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam membangun budaya kerja yang aman, sehat, dan berkelanjutan.

Penerapan Strategi Komunikasi Digital

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital muncul fenomena menarik, yaitu pelanggan semakin terhubung, tetapi terasa semakin jauh. Akhirnya, banyak perusahaan kembali menggunakan metode komunikasi yang lebih sederhana untuk menjangkau pelanggan mereka, seperti melalui pesan singkat dan interaksi langsung.

Fenomena ini juga tercermin pada praktik komunikasi di sektor jasa, termasuk PT Fire Safety Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, PT Fire Safety Indonesia menerapkan strategi komunikasi digital yang terintegrasi melalui tiga saluran utama, yaitu Instagram untuk membangun *brand awareness*, WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan situs web untuk mendapatkan informasi mendalam sebagai upaya meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan sertifikasi. Kemajuan teknologi saja tidak cukup memastikan keberhasilan komunikasi, namun tantangan utamanya sering kali muncul dari manusia yang dapat menghambat efektivitas komunikasi digital.

Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan, PT Fire Safety Indonesia menggunakan platform digital seperti Instagram, WhatsApp dan situs web sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan sertifikasi K3. Meskipun setiap media memiliki fungsi berbeda, ketiganya saling melengkapi dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada 9 Mei 2025, informan menyatakan:

“Biasanya kami lebih banyak membagikan info-info mengenai pelatihan, seperti jadwal. Selain itu, kami juga membagikan video singkat terkait kegiatan yang sedang dilaksanakan, serta memposting dokumentasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai portofolio”

Pernyataan ini menggambarkan betapa kompleksnya peran media sosial dalam berbagai aspek. Media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi, representasi visual, dan kualitas layanan yang mempengaruhi kesadaran dan citra perusahaan. Dalam konteks ini, PT Fire Safety Indonesia telah membuat portofolio digital yang menampilkan hasil kerja nyata, sehingga mudah diakses oleh publik. Perusahaan turut memanfaatkan ulasan pelanggan, baik berupa teks, gambar, maupun video, yang menjadi bukti yang kredibel.

Hal ini berdampak positif pada peningkatan kepercayaan dan minat pelanggan, karena mereka dapat meninjau pengalaman peserta sebelumnya secara langsung sebelum membuat keputusan. Salah satu informan menyatakan bahwa mendokumentasikan kegiatan sertifikasi merupakan faktor pendukung dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti sertifikasi. Hal ini menunjukkan hubungan sebab-akibat antara publikasi dokumentasi sertifikasi dan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas perusahaan sebagai penyedia layanan K3 yang profesional dan terpercaya. Dengan demikian, publikasi digital berfungsi sebagai sarana transparansi layanan yang meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, konten yang paling banyak diminati oleh audiens adalah simulasi pemadaman kebakaran, praktik lapangan, dan kunjungan industri. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan konten edukatif yang disertai praktik langsung dapat membantu memperjelas pesan yang dimaksud bagi audiens.

Selain melalui media, perusahaan juga mengoptimalkan situs web sebagai kanal informasi utama yang menyediakan konten layanan untuk memudahkan pelanggan. Berdasarkan observasi peneliti, PT Fire Safety Indonesia mengintegrasikan situs web dengan *Google Ads* untuk meningkatkan intensitas kunjungan pada situs web, serta menambahkan fitur *live chat* melalui WhatsApp untuk menyediakan layanan digital responsif.

Hal ini menghasilkan peningkatan rasio klik tayang (CTR) pada ulasan situs web. Selain itu, jumlah pesan yang diterima melalui WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah antara tim pemasaran dan pelanggan juga meningkat secara signifikan, yang menunjukkan efektivitas integrasi situs web dengan *Google Ads* dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas. Sementara itu, salah satu informan menyatakan bahwa:

“Komunikasi lebih nyaman menggunakan WhatsApp, sementara untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap saya lebih suka melalui situs web”

Pernyataan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa setiap platform media digital memiliki fungsi dan karakteristiknya masing-masing, yang digunakan sesuai kebutuhan pelanggan. Misalnya, WhatsApp dipilih karena kecepatan dan kemudahan penggunaannya, sehingga cocok untuk komunikasi langsung. Sementara itu, pelanggan menggunakan situs web untuk memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menyediakan saluran komunikasi yang fleksibel, responsif, menarik, dan mudah diakses bagi pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada pemilihan platform yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memaksimalkan fungsionalitas setiap platform. Kondisi ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan di seluruh saluran yang sesuai dengan perilaku dan kebiasaan audiens. Sehingga, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya terletak pada kehadiran perusahaan di berbagai platform, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Berdasarkan observasi peneliti, setiap platform yang digunakan oleh PT Fire Safety Indonesia memiliki fungsi strategis yang berbeda namun saling melengkapi. Sebagai contoh, Instagram berperan sebagai media untuk membangun *brand awareness* melalui visualisasi kegiatan pelatihan, testimoni, dan portofolio digital. Platform ini dengan cepat menarik perhatian audiens dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, WhatsApp sebagai saluran komunikasi dua arah, langsung, dan responsif. Dengan penambahan fitur *live chat*, perusahaan dapat segera menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi terkini, dan membangun kepercayaan melalui interaksi personal.

Sementara itu, situs web menjadi sumber informasi yang komprehensif. Halaman layanan khusus, katalog sertifikasi, dan interaksi *Google Ads* menjadikan situs web sebagai informasi yang terpercaya, yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap legalitas layanan yang ditawarkan.

Ketiga platform tersebut digunakan secara terintegrasi yang menunjukkan bahwa komunikasi digital efektif tidak terbatas pada banyaknya platform yang digunakan, melainkan pada bagaimana memanfaatkan setiap platform sesuai dengan karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara komprehensif. Pendekatan ini memperlihatkan pentingnya strategi komunikasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, bukan hanya pada eksposur media.

Berdasarkan analisis dokumen, basis pelanggan PT Fire Safety Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Data menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten dari 568 pada tahun 2021 menjadi 1.068 pada tahun 2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital berkontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan akses terhadap informasi, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan melalui respon yang cepat dan konten yang kredibel.

Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penerapan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan sertifikasi K3. Informasi yang disebarkan secara berkala mendorong calon pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih meyakinkan. Dengan demikian, komunikasi digital memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang responsif dan saling percaya.

Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia telah efektif dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan sertifikasi K3. Strategi ini tidak hanya memperluas informasi mengenai layanan yang ditawarkan tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dengan calon pelanggannya. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus berorientasi pada pengalaman, kecepatan tanggapan, dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Setelah mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi digital yang telah diterapkan, penelitian ini juga meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

Faktor-Faktor Efektivitas Strategi Komunikasi Digital

Widyastuti (2017) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terpadu ditentukan oleh konsistensi pesan dan koordinasi lintas saluran, bukan semata oleh pemilihan media atau teknologi. Prinsip ini juga tercermin dalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Fire Safety Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia terdapat tantangan yang terletak pada dua faktor utama, yaitu internal dan eksternal perusahaan.

Secara internal, keterbatasan sumber daya manusia menimbulkan tantangan yang berat, terutama di divisi kreatif yang bertanggung jawab atas produksi konten. Hal ini menuntut tim kreatif untuk memiliki kesiapan teknis, kemampuan produksi yang cepat, dan koordinasi yang intensif dengan departemen pelatihan. Informan menjelaskan bahwa:

“Kami harus tangkap momen langsung di lapangan karena praktik K3 itu tidak bisa diulang. Jadi butuh kesiapan dari awal dan ini menurut saya susah banget. Sama kami kekurangan SDM jadi banyak konten yang tertunda”

Pernyataan ini menegaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia berdampak signifikan terhadap keberlanjutan publikasi konten digital di perusahaan. Untuk menjaga kontinuitas publikasi di tengah keterbatasan sumber daya, tim kreatif melakukan langkah adaptif dengan persiapan yang komprehensif dan konsisten membagikan konten informatif sederhana, seperti dokumentasi kegiatan dan informasi tentang sertifikasi K3. Pendekatan ini memastikan konsistensi penyampaian pesan di seluruh platform digital, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain tantangan internal, perusahaan juga menghadapi hambatan eksternal berupa kesenjangan antara informasi yang disampaikan melalui platform digital dengan kondisi di lapangan. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam semua komunikasi terkait layanan sertifikasi K3, PT Fire Safety Indonesia membentuk pusat koordinasi internal untuk membahas informasi yang disampaikan melalui platform digital. Hal ini memungkinkan setiap tim memberikan respon yang seragam saat berinteraksi dengan pelanggan, sehingga mengurangi kemungkinan kerugian atau ketidaknyamanan bagi pelanggan.

Di sisi lain, PT Fire Safety Indonesia juga menghadapi kendala dari pihak pelanggan. Tidak semua pelanggan menanggapi pesan dengan cepat, meskipun menyampaikan informasi penting. Menurut informan:

“Respon pelanggannya sih yang lama, karena kan respon klien beda-beda, apalagi kita kan dikejar waktu, sedangkan pelanggan ini susah banget dihubungi”

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa tindak lanjut (*follow-up*) pelanggan dapat memperlambat proses pendaftaran, terutama untuk program jangka pendek. Untuk mengatasi tantangan ini, PT Fire Safety Indonesia melakukan komunikasi proaktif dengan memberikan informasi terkini melalui saluran komunikasi, seperti WhatsApp.

Selain itu, perusahaan memanfaatkan fitur digital tambahan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, seperti katalog yang berisi informasi lengkap tentang jenis dan tingkatan sertifikasi K3, yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi dengan cepat tanpa harus menunggu respon langsung dari tim pemasaran. Perusahaan juga mengintegrasikan fitur pesan otomatis (*auto-reply*) yang terhubung melalui *Linktree* untuk memastikan komunikasi tetap berjalan lancar bahkan di luar jam kerja. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan informasi, tetapi juga mencerminkan konsistensi dalam penyampaian pesan.

Meskipun strategi komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia menunjukkan hasil yang menjanjikan, efektivitas jangka panjangnya masih memerlukan evaluasi dan perhatian serius. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, keterbatasan sumber daya manusia dan variasi respon pelanggan masih menjadi tantangan utama dalam penerapan strategi ini. Apabila kondisi ini tidak segera diantisipasi oleh manajemen, keberlanjutan komunikasi digital dapat terganggu dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat berkurang.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi, membangun kredibilitas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan berbagai platform yang responsif, perusahaan telah berhasil menjawab berbagai kebutuhan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang adaptif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diidentifikasi beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh PT Fire Safety Indonesia dan perusahaan jasa K3 lainnya. Pertama, pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan situs web secara terintegrasi terbukti efektif tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah yang bersifat personal. Kedua, penting bagi perusahaan untuk mengelola sumber daya manusia secara adaptif guna memastikan produksi

konten yang konsisten dan relevan. Ketiga, pemanfaatan data dari fitur analitik media sosial seperti *Google Analytics* dapat membantu mengembangkan strategi konten yang lebih terarah dan selaras dengan aktivitas pelanggan. Dengan menggabungkan ketiga pendekatan ini, komunikasi digital tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga bagian penting dari upaya membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

DISKUSI

Dalam proses penelitian ini, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Fire Safety Indonesia tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi benar-benar dirancang secara terintegrasi. Perusahaan menggabungkan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan situs web dengan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Instagram banyak dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung yang paling responsif, dan situs web sebagai pusat informasi yang komprehensif. Pendekatan ini sebagian besar sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi.

Temuan ini memperkuat pandangan Widyastuti (2017) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terpadu terletak pada konsistensi pesan dan optimalisasi karakteristik masing-masing media. Strategi ini menunjukkan bahwa PT Fire Safety Indonesia telah berhasil mengadaptasi konten dan komunikasi untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Lebih jauh, temuan ini sejalan dengan gagasan Kusmawan et al. (2021) mengenai pentingnya mengadaptasi layanan K3 melalui komunikasi digital. Penggunaan konten video pelatihan, dokumentasi lapangan, dan fitur *auto-reply* yang terhubung ke *Linktree* menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mempromosikan tetapi juga menerapkan fungsi layanan dan edukasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi komunikasi digital secara langsung berkontribusi pada kualitas pelayanan K3 di era digital.

Dari segi efektivitas, strategi berdampak positif pada peningkatan minat pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari data internal perusahaan mengenai peningkatan jumlah peserta sertifikasi dari tahun ke tahun. Kualitas konten visual, kecepatan respon, dan ketersediaan informasi yang mudah diakses menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks K3, pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens, tapi juga harus memenuhi persyaratan hukum dan teknis serta mematuhi peraturan pemerintah. Informasi yang disampaikan melalui saluran digital tidak hanya mempengaruhi keputusan pelanggan, tetapi juga harus memberikan jaminan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan standar keselamatan kerja. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital untuk layanan K3 tidak boleh hanya mengandalkan daya tarik visual. Pesan yang disampaikan juga harus informatif, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Namun, strategi ini juga menghadapi dua kendala utama, yaitu: keterbatasan sumber daya manusia dan variasi respon pelanggan yang berpotensi menghambat keberlanjutan komunikasi digital. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan solusi jangka pendek dengan menerapkan strategi adaptif dengan menggunakan fitur-fitur tambahan dan konten sederhana. Tantangan ini memerlukan pendekatan sistematis dengan kesiapan teknis dan koordinasi langsung di lapangan.

Dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu (IMC), hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh pemilihan media, tetapi juga oleh kesiapan internal perusahaan, termasuk manajemen waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan teknis seluruh tim. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan adaptif terbukti efektif untuk mendukung layanan sertifikasi K3.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang praktik komunikasi digital di sektor layanan teknis berbasis regulasi. Sebelumnya, studi komunikasi

digital difokuskan pada sektor komersial seperti ritel. Studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan K3, strategi komunikasi digital memainkan peran yang strategis tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari peningkatan kualitas layanan.

Meskipun strategi komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia telah dirancang secara sistematis dan didukung melalui berbagai platform, pelaksanaan di lapangan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat bergantung pada kesiapan teknis, dinamika lapangan, serta ketepatan waktu penyebaran informasi. Berdasarkan hasil penelitian, praktik lapangan seperti pemadaman kebakaran atau penggunaan alat berat tidak dapat diulang demi dokumentasi. Hal ini menuntut tim dokumentasi dan komunikasi untuk segera mendokumentasikan momen-momen penting tanpa kesalahan, karena kegagalan dalam mendokumentasikan sesi dapat menghilangkan bukti visual yang menjadi materi promosi digital.

Tantangan lain muncul ketika informasi di lapangan berubah secara tiba-tiba, baik karena ketersediaan peserta atau kendala teknis. Dalam situasi seperti ini, tim harus secara cepat memperbarui informasi di berbagai platform, untuk menghindari kesalahpahaman di antara calon peserta atau pelanggan yang sudah terdaftar. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital ditentukan tidak hanya oleh platform yang digunakan, tetapi oleh kesiapan tim yang mampu mengelola arus informasi yang dinamis. Dengan kata lain, komunikasi digital dalam layanan teknis seperti K3 menuntut kolaborasi antara teknologi, sumber daya manusia, dan manajemen informasi secara kontekstual.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perusahaan, sehingga generalisasi temuannya masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan strategi komunikasi digital di beberapa penyedia layanan K3 agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai praktik komunikasi digital di sektor ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia memiliki karakteristik unik dibandingkan perusahaan jasa lainnya, karena tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga mengintegrasikan fungsi edukasi dan dokumentasi lapangan ke dalam strategi komunikasinya. Melalui kombinasi platform digital—Instagram sebagai sarana membangun *brand awareness* dan edukasi visual, WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah yang paling responsif, serta situs web sebagai pusat informasi yang komprehensif—Perusahaan berhasil menciptakan alur komunikasi yang efisien, kredibel, dan mudah diakses oleh pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), di mana setiap saluran digunakan secara strategis sesuai dengan karakteristik mediana, sambil menjaga konsistensi pesan di seluruh platform.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten serta variasi kecepatan respon pelanggan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital dalam konteks layanan berbasis regulasi tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola sumber daya dan beradaptasi terhadap dinamika pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital PT Fire Safety Indonesia, yaitu: (1) Optimalisasi sumber daya manusia, khususnya tim kreatif dengan meningkatkan pelatihan teknis dan manajerial agar produksi konten dapat dilakukan secara konsisten dan profesional. (2) Pemanfaatan perangkat manajemen konten digital seperti *Meta Business Suite* atau *Hootsuite* secara lebih sistematis. Aplikasi ini dapat membantu perusahaan menjadwalkan unggahan lintas platform, memantau performa konten, serta menjaga ritme publikasi ketika sumber daya manusia terbatas. (3) Evaluasi audiens secara berkala melalui *Instagram Insight* dan *Google Analytics* setiap tiga bulan untuk menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan preferensi

pelanggan dan tren digital terkini. Serta, (4) Pengembangan fitur *auto-reply* adaptif yang mampu merespons kebutuhan pelanggan secara dinamis di luar jam kerja, untuk menjaga konsistensi interaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Nasional Tingkat Provinsi Jawa Barat Tahun 2024. (2024, January 12). Retrieved From [https://disnakertrans.jabarprov.go.id/Berita?qry=dtl&q=Bulan%20Keselamatan%20Dan%20Kesehatan%20Kerja%20\(K3\)%20Nasional%20Tingkat%20Provinsi%20Jawa%20Barat%20Tahun%202024&id=4](https://disnakertrans.jabarprov.go.id/Berita?qry=dtl&q=Bulan%20Keselamatan%20Dan%20Kesehatan%20Kerja%20(K3)%20Nasional%20Tingkat%20Provinsi%20Jawa%20Barat%20Tahun%202024&id=4)
- Colle, A. B. A., Kholil, & Rami, S. (2021). Analisis Pengembangan Model Bisnis pada Perusahaan Jasa K3 Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus pada PT. ABC). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 18145–18162. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>
- Firmansyah, M. A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. Qiara Media.
- Hardani MSi, A., Ustiaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2022). Profil Keselamatan dan Kesehatan Kerja Nasional Tahun 2022. Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan K3. <https://satudata.kemnaker.go.id/publikasi/75>
- Kusmawan, D., Humaryanto, Maharani, F. T., Nofita, W., Aurora, W. I. D., & Syukri, M. (2021). *TEORI DAN APLIKASI K3 DI BERBAGAI SEKTOR PADA MASA PANDEMI COVID-19* (M. Tejamaya, Ed.). Deepublish Publisher.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN ReD* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). Alfabeta.
- Suharni, Hardi, I., & Samsualam. (2023). *Pelayanan Kesehatan & Kesehatan Kerja Bagi Perusahaan* (A. Khanafi, Ed.).
- Wahab, A. (2020). ANALISIS STRATEGI IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN (Studi Kasus PT WS di Jakarta) Imbang Jaya Mangkuto. *Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 81–90. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2102>
- Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SRI WIDYASTUTI*. FEB-UP Press.