

## INTISARI

CV Karya Alam Abadi memiliki program K3 yang ditangani oleh public relations sebagai penyampai arahan kampanye K3. Namun, kampanye tersebut dalam pelaksanaannya belum optimal. Hal tersebut terlihat dari masih banyaknya karyawan yang belum mengenakan alat pelindung diri (APD). Tujuan penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi persuasif program K3 dalam membentuk employer branding CV Karya Alam Abadi. Peneliti menggunakan teori persuasif yang dikaitkan dengan ethos, pathos, dan logos dalam menangani kasus perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Penelitian ini ditujukan demi memperkuat pemahaman tentang pentingnya program K3 dalam strategi pembentukan employer branding. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan belum melakukan kampanye program K3 secara berkala. Karyawan yang masih kurang memerhatikan keselamatan kerja dengan alasan ketidaknyamanan dalam mengenakan APD perlu mendapatkan arahan secara persuasif dari atasan dan PR. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar lebih sering mengingatkan pentingnya mengenakan APD untuk keselamatan kerja yang pada gilirannya dapat membentuk employer branding yang positif.

Kata kunci: Employer Branding, Program K3, Teori Persuasif, Public Relations

## **ABSTRACT**

*CV Karya Alam Abadi has a K3 program which is handled by public relations as a messenger for K3 campaign directions. This study discusses CV Karya Alam Abadi's employer branding strategy for employees by using persuasive theories associated with ethos, pathos, and logos in handling company cases. This study used a descriptive-qualitative method, collecting data using observation, interview and documentation techniques, as well as taking samples using purposive sampling technique. Test the validity of the data using data source triangulation. This research is aimed at strengthening the understanding of the importance of the OSH program in the strategy of establishing employer branding. The practical implication is that companies must prioritize effective OSH programs and communicate their commitment persuasively to create an attractive corporate image for potential recruits.*

*Keywords: Employer Branding, K3 Program, Persuasive Theory, Public Relations*

