

**AKTIVITAS KAMPANYE MEDIA SOSIAL  
#HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE UNTUK  
MENINGKATKAN PENGETAHUAN  
DAN KETERLIBATAN KARYAWAN**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**TUGAS AKHIR**

**MUSTIKA DARAKINANTI**

**0000055363**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**AKTIVITAS KAMPANYE MEDIA SOSIAL**  
**#HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE UNTUK**  
**MENINGKATKAN PENGETAHUAN**  
**DAN KETERLIBATAN KARYAWAN**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

(S.I.Kom.)

**Mustika Darakinanti**

**00000055363**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Mustika Darakinanti

Nomor Induk Mahasiswa : **00000055363**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Tugas Akhir Penelitian dengan judul:

**AKTIVITAS KAMPANYE MEDIA SOSIAL  
#HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE UNTUK MENINGKATKAN  
PENGETAHUAN DAN KETERLIBATAN KARYAWAN**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan Tugas Akhir, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 November 2024

UMN



(Mustika Darakinanti)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### **AKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL MEDIA SOSIAL #HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KETERLIBATAN KARYAWAN**

Oleh

Nama : Mustika Darakinanti

NIM : 00000055363

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada 6 Desember 2024

Pukul 08.30 s/d 10.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.**

**0331077503**

Pembimbing



**Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.**

**NIDN 0309109001**

Penguji



2024.12.1

8 23:54:37

+07'00'

**Dian Nuranindya, S.E., M.S.Si.**

**0314128502**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.**

**NIDN 0304078404**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mustika Darakinanti

NIM : 00000055363

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Kampanye Digital

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas tugas akhir saya yang berjudul:

**AKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL MEDIA SOSIAL  
#HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE UNTUK MENINGKATKAN  
PENGETAHUAN DAN KETERLIBATAN KARYAWAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan laporan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 November 2024

Yang menyatakan,



(Mustika Darakinanti)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan tugas akhir ini dengan judul:

**“AKTIVITAS KAMPANYE MEDIA SOSIAL  
#HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE  
UNTUK  
MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KETERLIBATAN**

**KARYAWAN”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., sebagai Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. Daru Paramayuga, M.Ds, sebagai Pembimbing Ahli yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan pendapat untuk menjalankan karya digital kampanye.

6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Rama Dana, S.Psi. selaku Pembimbing Praktik yang senantiasa menuntun dan membimbing saya untuk menjalankan *project* kampanye digital di PT Kobe Boga Utama.
8. Kepada PT Kobe Boga Utama, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjalankan project dan meningkatkan *skill* saya.
9. Kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan hiburan selama menjalankan dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir.

Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 23 November 2024



(Mustika Darakinanti)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **AKTIVITAS KAMPANYE MEDIA SOSIAL**

### **#HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE UNTUK**

### **MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KETERLIBATAN**

#### **KARYAWAN**

(Mustika Darakinanti)

#### **ABSTRAK**

Perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) seperti PT Kobe Boga Utama menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga daya saing dan stabilitas operasional di tengah perubahan tren pasar dan persaingan yang ketat. Dalam upaya menghadapi tantangan ini, komunikasi internal yang efektif memainkan peran krusial. Studi ini membahas bagaimana PT Kobe Boga Utama memanfaatkan platform media sosial internal (@kami\_kobe) sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan menyebarkan informasi strategis melalui kampanye digital #HidupSehatSebagaiKeluargaKobe. Kampanye ini dirancang untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan karyawan melalui konten edukatif yang berfokus pada kesehatan fisik dan mental, serta aktivitas positif yang menghibur. Selain itu, kampanye ini bertujuan untuk membangun komunitas yang lebih solid, meningkatkan loyalitas karyawan, dan menciptakan citra positif perusahaan di mata publik. Hasil yang diharapkan mencakup peningkatan keterlibatan karyawan, produktivitas, serta hubungan harmonis antara perusahaan, karyawan, dan publik. Studi ini menyoroti pentingnya integrasi komunikasi digital dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan mendukung tujuan strategis perusahaan.

**Kata kunci:** Kampanye Digital, Keterlibatan Karyawan, Komunikasi Internal

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# #HIDUPSEHATSEBAGAIKELUARGAKOBE SOCIAL MEDIA CAMPAIGN ACTIVITIES TO INCREASE EMPLOYEE KNOWLEDGE AND ENGAGEMENT

(Mustika Darakinanti)

## ***ABSTRACT***

*Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies such as PT Kobe Boga Utama face significant challenges in maintaining competitiveness and operational stability amid changing market trends and intense competition. In an effort to face these challenges, effective internal communication plays a crucial role. This study discusses how PT Kobe Boga Utama utilizes its internal social media platform (@kami\_kobe) as a tool to increase employee engagement and disseminate information strategies through the #HidupSehatsebagaiKeluargaKobe digital campaign. This campaign is designed to strengthen the company's relationship with employees through educational content that focuses on physical and mental health, as well as positive and entertaining activities. In addition, this campaign aims to build a more solid community, increase employee loyalty, and create a positive image of the company in the eyes of the public. Expected outcomes include increased employee engagement, productivity, and harmonious relationships between the company, employees, and the public. This study highlights the importance of digital communication in creating a healthy work environment and supporting the company's strategic goals.*

***Keywords:*** Digital Campaign, Employee Engagement, Internal Communication

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	2
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	3
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	4
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	5
<b>KATA PENGANTAR</b>	6
<b>ABSTRAK</b>	8
<b><i>ABSTRACT</i></b>	9
<b>DAFTAR ISI</b>	10
<b>DAFTAR TABEL</b>	12
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	13
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	14
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Tujuan Karya	23
1.3 Kegunaan Karya	24
1.3.1 Kegunaan Akademis	24
1.3.2 Kegunaan Praktis	24
<b>BAB II</b>	
<b>KARYA TERDAHULU</b>	25
2.1 Karya Terdahulu	25
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	28
2.3 Konsep yang Digunakan	36
2.3.1 Analisis Framework SOSTAC	36
2.3.2 Media Sosial	39
2.3.3 Komunikasi Visual	40

<b>BAB III</b>	
<b>RANCANGAN KARYA</b>	42
3.1 Tahapan Pembuatan	42
3.1.1 Pra Produksi	42
3.1.1.1 Analisis Framework SOSTAC	42
3.1.1.2 Perancangan Nama	48
3.1.1.3 Pembuatan Content Plan	49
3.1.1.4 Presentasi Perancangan Kampanye Digital	50
3.1.2 Produksi	50
3.1.2.1 Komunikasi Visual	50
3.1.2.2 Media Sosial	51
3.1.3 Pasca Produksi	52
3.2 <i>Budgeting</i>	53
3.3 Target Publikasi	54
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	55
4.1 Hasil Perancangan Strategi	55
4.1.1 Pra Produksi	55
4.1.1.1 Analisis Framework SOSTAC	55
4.1.1.2 Perancangan Nama dan Rangkaian Kegiatan	72
4.1.1.3 Media Sosial	75
4.1.1.4 Pembuatan Content Plan	76
4.1.1.5 Presentasi Perancangan Kampanye Digital	81
4.2 Produksi	81
4.2.1 Pelaksanaan dan Implementasi	82
4.2.1.1 Konten Visual	82
4.2.2 Hasil Produksi Konten	89
4.2.3 Kegiatan Rangkaian Kampanye	97
4.2.4 Feedback dari Produksi Konten	99
4.3 Pasca Produksi	102

4.3.1 Evaluasi	102
4.3.1.1 Pengumpulan Data (Kuesioner)	102
4.3.1.2 <i>Insight</i> Instagram	107
<b>BAB V</b>	
<b>SIMPULAN SARAN</b>	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
5.2.1 Saran dan Akademis	111
5.2.2 Saran Penulis	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	113
<b>LAMPIRAN</b>	116

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Perencanaan Target Pelaksanaan Kampanye Digital	47
Tabel 3.2 Budget Pengeluaran Kampanye Digital	53
Tabel 3.3 Tabel Target Publikasi	53
Tabel 4.1 Tabel Hasil Analisis Konten Kompetitor	58
Tabel 4.2 Tabel Persona Karyawan Kobe	66
Tabel 4.3 Tabel Strategi Konten	69
Tabel 4.4 Tabel <i>Content Ideas</i> Kampanye Digital	70
Tabel 4.5 Tabel Aktual Kampanye Digital	71
Tabel 4.6 Tabel Link Hasil Keseluruhan Produksi Konten	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data FMCG Digital Transformation Indonesia	18
Gambar 1.2 Hasil Data Survei Pengguna Media Sosial	20
Gambar 2.1 Penjelasan SOSTAC	36
Gambar 4.1 <i>Engagement Rate</i> Kobe dan Kompetitor	56
Gambar 4.2 Data Survei Departemen	59
Gambar 4.3 Data Survei Pengetahuan Instagram Perusahaan	60
Gambar 4.4 Data Survei Konfirmasi Follow Akun Media Sosial	60
Gambar 4.5 Data Survei Keterlibatan Karyawan	60
Gambar 4.6 Data Survei Pengetahuan Pentingnya Sarapan	61
Gambar 4.7 Data Survei Pengetahuan Minum Kopi di Kantor	61
Gambar 4.8 Data Survei Pengetahuan Efek Buruk dari Begadang	61
Gambar 4.9 Data Survei Pengetahuan Posisi Duduk yang Salah	62
Gambar 4.10 Data Survei Pengetahuan Kesehatan Mental	62
Gambar 4.11 Data Survei Keterlibatan Karyawan dalam Kegiatan Sehat	62
Gambar 4.12 Data Survei Kebutuhan Karyawan	64
Gambar 4.13 Data Insight Instagram @kami_kobe	65
Gambar 4.14 <i>Content Calendar Campaign</i> Instagram bulan November	78
Gambar 4.15 <i>Content Calendar Campaign</i> Instagram bulan Oktober	78
Gambar 4.16 <i>Content Calendar Campaign</i> LinkedIn & TikTok bulan Oktober	80
Gambar 4.17 <i>Content Calendar Campaign</i> LinkedIn & TikTok bulan Oktober	80
Gambar 4.18 Proses Editing Menggunakan Aplikasi Canva Pro	83
Gambar 4.19 <i>Color Palette</i> Kampanye Digital	84
Gambar 4.20 Pemilihan Jenis <i>Font</i> dalam Kampanye Digital	85
Gambar 4.21 Contoh Penggunaan Copywriting dalam Caption & Cover Feeds	87
Gambar 4.22 Penggunaan Chat GPT dalam Copywriting	88
Gambar 4.23 Contoh Penggunaan Emoji dalam Cover Feeds & Video	89

Gambar 4.24 Hasil Produksi Konten <i>Feeds</i> di Instagram	92
Gambar 4.25 Hasil Produksi Konten <i>Instagram Stories</i> di Instagram	94
Gambar 4.26 Hasil Produksi Konten <i>Reels</i> di Instagram	96
Gambar 4.27 Poster Kegiatan Sehat Senam Bersama	98
Gambar 4.28 Dokumentasi Kegiatan Sehat Senam Bersama & <i>Doorprize</i>	99
Gambar 4.29 Bukti Feedback pada Feeds Evergreen	100
Gambar 4.30 Bukti Feedback pada Feeds Quiz	101
Gambar 4.31 Data Survei Kesadaran Karyawan	103
Gambar 4.32 Data Survei Pengetahuan Karyawan	103
Gambar 4.33 Data Survei Keterlibatan Karyawan	105
Gambar 4.34 Data Survei Tanggapan Karyawan	106
Gambar 4.35 Data Insight Instagram @kami_kobe bulan September	107
Gambar 4.36 Data Insight Instagram @kami_kobe bulan November	108
Gambar 4.37 Report <i>Insight</i> Instagram @kami_kobe	109



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	116
Lampiran B	117
Lampiran C	118
Lampiran D	118
Lampiran E	118
Lampiran F	118
Lampiran G	118
Lampiran H	118
Lampiran I	119
Lampiran J	120
Lampiran K	120
Lampiran L	121
Lampiran M	125

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA