

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Tahap pembuatan merupakan rangkaian langkah yang digunakan untuk merencanakan dan merealisasikan kampanye digital employer branding *#LifeAtDIKA* di PT Danamas Insan Kreasi Andalan. Proses ini disusun secara sistematis dan logis, dimulai dari pengumpulan serta analisis kebutuhan komunikasi, pengembangan ide kreatif, hingga perancangan dan produksi konten digital. Setiap tahapan dirancang agar hasil kampanye selaras dengan tujuan karya, karakter perusahaan, serta efektif sebagai strategi komunikasi visual dalam membangun citra PT DIKA sebagai perusahaan *outsourcing* yang profesional dan terpercaya.

Dalam pelaksanaannya, tahap pembuatan kampanye digital *#LifeAtDIKA* dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pembagian ini mengacu pada pendekatan manajemen produksi konten yang menekankan pentingnya alur kerja yang terstruktur agar proses kreatif berjalan lebih terarah dan efisien. Ketiga tahapan tersebut saling berkesinambungan dan membentuk satu siklus produksi kampanye digital yang utuh.

##### **A. Pra-Produksi**

Tahap pra-produksi merupakan pondasi utama dalam proses pembuatan kampanye digital karena seluruh perencanaan, ide, dan kebutuhan teknis dirumuskan pada tahap ini. Pada kampanye *#LifeAtDIKA*, pra-produksi dimulai dengan proses brainstorming secara mandiri untuk mengembangkan ide konten yang relevan dengan tujuan *employer branding*. Brainstorming dilakukan untuk menentukan jenis konten utama, seperti kehidupan sehari-hari karyawan PT DIKA, *employee testimonial*, konten edukatif seputar dunia kerja, serta konten “*starter pack*” di setiap divisi.

Pada tahap ini juga ditentukan arah visual dan tone komunikasi kampanye. Kampanye #LifeAtDIKA menggunakan tone profesional namun tetap ramah, dengan pendekatan komunikasi yang dekat dengan audiens, terinspirasi dari gaya konten akun Instagram edukatif seperti Ternak Uang dan 7 Preneur. Warna biru dan kuning dipilih sebagai identitas visual utama karena merepresentasikan profesionalisme, kepercayaan, serta kehangatan dalam lingkungan kerja. Selain itu, perencanaan konten mencakup penyusunan alur unggahan, pemilihan format Instagram (Reels dan Feed), serta penentuan hashtag kampanye yang tidak terbatas pada #LifeAtDIKA, namun juga didukung oleh hashtag relevan lainnya untuk memperluas jangkauan audiens.

## B. Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, ide dan konsep kampanye diwujudkan menjadi konten digital yang siap digunakan. Produksi konten kampanye #LifeAtDIKA dilakukan dengan pengambilan foto dan video menggunakan iPhone 13, dengan lokasi pengambilan gambar di lingkungan kantor PT DIKA. Konten video difokuskan pada aktivitas kerja sehari-hari karyawan, testimoni karyawan, serta suasana kerja di berbagai divisi untuk menampilkan realitas kehidupan kerja secara autentik.

Durasi video disesuaikan dengan karakteristik Instagram, yaitu berkisar antara 30 hingga 60 detik, agar konten tetap informatif namun tidak membosankan. Setelah proses pengambilan gambar, tahap produksi dilanjutkan dengan pengolahan konten. Desain visual untuk konten feed dikerjakan menggunakan Canva, sedangkan pengeditan video dilakukan menggunakan CapCut Pro untuk menyesuaikan ritme visual, menambahkan teks, serta memastikan pesan tersampaikan secara jelas dan menarik.

### C. Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahap penyempurnaan sebelum konten dipublikasikan. Pada tahap ini, seluruh konten yang telah diproduksi melalui proses pengeditan akhir, penyesuaian format sesuai standar Instagram, serta pengecekan konsistensi visual dan pesan employer branding. Setelah mendapatkan hasil akhir yang sesuai, konten dipublikasikan melalui akun Instagram PT DIKA sebagai bagian dari kampanye *#LifeAtDIKA*.

Selain publikasi, tahap pasca-produksi juga mencakup evaluasi awal terhadap performa konten. Indikator utama yang digunakan dalam evaluasi adalah jumlah views Instagram, yang digunakan untuk melihat tingkat jangkauan dan efektivitas konten dalam membangun awareness. Proses evaluasi ini bersifat iteratif, sehingga hasil pengamatan digunakan sebagai dasar penyesuaian dan perbaikan konten pada siklus kampanye berikutnya. Dengan pendekatan ini, kampanye digital *#LifeAtDIKA* tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga terukur dan berkelanjutan.



### **3.1.1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam perancangan karya ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu wawancara, studi pustaka, dan observasi media sosial. Pertama, wawancara dilakukan dengan supervisor magang di PT Danamas Insan Kreasi Andalan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, serta kebutuhan komunikasi internal dan eksternal yang berkaitan dengan kampanye employer branding. Hasil wawancara menunjukkan bahwa budaya perusahaan PT DIKA sangat mendukung penerapan employer branding karena berfokus pada profesionalisme, kolaborasi, dan pengembangan potensi karyawan. Kedua, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur akademik dan data internal dari divisi Human Resource Development mengenai tingkat minat jobseeker terhadap perusahaan *outsourcing*, yang menjadi dasar penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Ketiga, observasi media sosial dilakukan dengan meninjau kampanye digital employer branding yang dijalankan oleh perusahaan lain di industri sejenis, untuk memahami tren konten, gaya komunikasi, serta strategi visual yang relevan dan dapat diadaptasi ke dalam konteks PT DIKA. Ketiga metode ini saling melengkapi untuk menghasilkan rancangan kampanye yang berbasis data, relevan secara industri, dan selaras dengan tujuan strategis perusahaan.

### **3.1.2. Metode Perancangan Karya**

Untuk memastikan bahwa konten *employer branding* yang dihasilkan konsisten, terarah, dan sesuai dengan tujuan kampanye, metode perancangan karya digital #LifeAtDIKA difokuskan pada pengembangan konsep visual dan strategi komunikasi yang terstruktur. Proses perancangan dimulai dari perumusan ide dasar yang menjadi landasan konseptual kampanye *employer branding*, sehingga pesan yang disampaikan mampu merepresentasikan nilai dan identitas PT Danamas Insan Kreasi Andalan sebagai perusahaan *outsourcing* yang profesional dan kredibel.

Tahap awal dalam perancangan karya adalah pengembangan ide dan penentuan arah komunikasi. Menurut Landa (2016), proses kreatif dalam komunikasi visual dimulai dari pemahaman tujuan komunikasi, penentuan audiens, serta perumusan pesan utama yang ingin disampaikan. Tahap ini digunakan dalam kampanye *#LifeAtDIKA* untuk menentukan fokus *employer branding*, yaitu menampilkan realitas kehidupan kerja, budaya perusahaan, serta nilai yang ditawarkan PT DIKA kepada karyawan dan calon karyawan. Ide dasar ini kemudian menjadi acuan dalam pengembangan konsep visual dan konten digital yang relevan dengan karakter *jobseeker*.

Setelah ide dasar dirumuskan, langkah berikutnya adalah penyusunan konsep dan pesan inti kampanye. Menurut Wheeler (2018), kejelasan konsep dan konsistensi pesan merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan citra brand melalui media digital. Dalam konteks kampanye *#LifeAtDIKA*, konsep kampanye dirancang untuk menampilkan pengalaman bekerja di PT DIKA secara autentik, mulai dari lingkungan kerja, budaya organisasi, hingga peluang pengembangan karier. Pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk konten visual dan naratif yang mudah dipahami serta sesuai dengan platform media sosial.

Selanjutnya, konsep kampanye *#LifeAtDIKA* dikembangkan menjadi premis komunikasi yang merangkum nilai utama dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada audiens. Premis ini berfungsi sebagai pedoman dalam produksi konten agar seluruh materi komunikasi memiliki benang merah yang sama. Melalui metode perancangan ini, kampanye *employer branding* diharapkan mampu membangun persepsi positif terhadap PT DIKA serta meningkatkan kesadaran dan ketertarikan *jobseeker* terhadap perusahaan.

## A. Analisis Social Media PT DIKA

Tahap awal perancangan karya dimulai dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap media sosial PT DIKA, khususnya akun Instagram @ptdikaofficial beserta akun internal lain yang dikelola oleh perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk memahami kondisi aktual media sosial sebelum kampanye *employer branding* dirancang. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap seluruh konten yang telah dipublikasikan, ditemukan bahwa sebagian besar unggahan masih berfokus pada konten edukasi umum, hari besar nasional, tips kerja, dan informasi *outsourcing*. Walaupun informatif, konten-konten tersebut belum menggambarkan identitas internal PT DIKA secara kuat, terutama terkait budaya kerja, aktivitas karyawan, maupun nilai perusahaan (Dinamis, Integritas, Kekeluargaan, Andal).



Gambar 3.1.2.1 Menganalisis Social Media PT DIKA (2025)

(Sumber : Akun Instagram Social Media PT DIKA)

Secara visual, terdapat ketidakstabilitan dalam penggunaan warna, tipografi, dan gaya desain. Beberapa desain terlihat menggunakan warna kuning dan biru khas PT DIKA, namun belum diterapkan secara konsisten sehingga tidak menciptakan identitas visual yang kuat di mata audiens. Tone komunikasinya pun masih bersifat informatif dan formal, sehingga kurang relatable bagi *jobseeker* Gen-Z yang lebih menyukai pendekatan *storytelling* ringan, visual bersih, dan pesan yang langsung menyentuh pengalaman kerja nyata.

Dalam analisis *engagement*, ditemukan bahwa konten edukasi tertentu memang memiliki angka likes yang cukup stabil, tetapi konten statis seperti hari besar nasional cenderung memiliki keterlibatan rendah. Postingan dengan foto atau video karyawan justru menunjukkan potensi *engagement* lebih tinggi, tetapi frekuensinya masih minim dan tidak dijadikan strategi utama.

Selain itu, pola interaksi juga menunjukkan bahwa audiens lebih banyak melakukan *save* pada konten berisi tips dan edukasi pekerjaan, namun share dan komentar masih rendah, menandakan pesan komunikasi kurang menggugah percakapan. Dari sisi *copywriting*, gaya bahasanya masih campuran antara formal dan semi formal, sehingga belum memiliki karakter komunikasi yang konsisten dan kuat sebagai identitas merek. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa media sosial PT DIKA sebelum kampanye belum memiliki strategi *storytelling* yang menonjolkan karakter perusahaan, belum memperlihatkan aktivitas internal sebagai “bukti sosial”, dan belum mengedepankan value DIKA secara visual maupun textual. Temuan-temuan inilah yang menjadi dasar penting bagi penulis untuk merancang kampanye *employer branding* dengan pendekatan visual yang lebih konsisten, tone yang lebih *youthful* dan *engaging*, serta jenis konten yang lebih mampu merepresentasikan kehidupan kerja di PT DIKA secara nyata. Dengan demikian, analisis media sosial ini menjadi fondasi keputusan kreatif dalam menentukan strategi konten dan arah komunikasi kampanye secara keseluruhan.

## B. Wawancara Dengan Supervisor

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Supervisor Marketing PT DIKA, Fanny Kartawidjaya, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai budaya kerja, kebutuhan komunikasi perusahaan, dan arah *employer branding* yang ingin diperkuat. Dari hasil wawancara tersebut, Kak Fanny menjelaskan bahwa PT DIKA memiliki budaya kerja yang santai, hangat, dan asik, yang berbeda dari stereotip perusahaan *outsourcing* yang cenderung formal dan kaku. Budaya ini tercermin dari interaksi antar divisi yang cair, lingkungan kerja yang penuh kolaborasi, serta suasana kantor yang mendukung kreativitas dan kenyamanan karyawan. Menurutnya, inilah karakter esensial PT DIKA yang justru belum tergambar dalam media sosial perusahaan.

Melalui wawancara ini juga terungkap bahwa PT DIKA ingin memperkuat citra sebagai perusahaan penyedia tenaga kerja profesional yang tidak hanya fokus pada proses rekrutmen, tetapi juga memiliki nilai internal yang kuat, yaitu Dinamis, Integritas, Kekeluargaan, dan Andal. Kak Fanny menekankan bahwa kampanye *employer branding* harus mempublikasikan nilai-nilai ini secara nyata melalui konten, bukan sekadar narasi tekstual. Ia juga menyampaikan bahwa tantangan utama yang selama ini muncul adalah kurangnya konten yang menampilkan kehidupan internal perusahaan, sehingga *jobseeker* belum dapat merasakan “rasa” bekerja di PT DIKA.

Kebutuhan konten yang disampaikan sangat jelas perusahaan membutuhkan materi visual yang mampu *showcasing* budaya kerja internal, memperkenalkan karyawan dari berbagai divisi, menampilkan suasana kantor yang casual namun produktif, dan mengangkat nilai-nilai DIKA dalam bentuk *storytelling*, bukan slogan. Konten semacam ini, menurut Kak Fanny, akan jauh lebih efektif untuk menarik *jobseeker* muda, khususnya Gen-Z, yang sangat memperhatikan work environment, keseimbangan kerja, dan kultur internal sebelum melamar pekerjaan.

Dengan demikian, wawancara ini memberikan pondasi yang sangat penting bagi penulis dalam merancang strategi, menentukan *tone* komunikasi, memilih jenis konten, dan menyusun narasi kampanye *employer branding* yang lebih autentik dan relevan dengan kebutuhan perusahaan.

### C. Target Audience Kampanye Digital

Penulis mengumpulkan data dari *Human Resource Department* PT DIKA untuk memahami karakteristik *jobseeker* yang melamar ke perusahaan. Data HRD menunjukkan jumlah pelamar yang masuk setiap bulannya, rentang usia mayoritas pelamar, posisi yang paling diminati, serta kanal digital yang paling sering digunakan oleh kandidat dalam mencari lowongan kerja. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pelamar berada pada usia 18–27 tahun, yang menegaskan bahwa Gen-Z merupakan segmen audiens terbesar dan paling relevan untuk menjadi target utama kampanye *employer branding*. HRD juga menginformasikan bahwa pelamar paling banyak datang dari kanal digital, terutama Instagram, yang menjadi media utama bagi *jobseeker* muda untuk mencari informasi karier dan mempelajari budaya kerja perusahaan.

Data tersebut memperlihatkan bahwa minat pelamar tertinggi berada pada posisi-posisi yang berkaitan dengan *frontline*, sales, dan *customer service*, yang menunjukkan kebutuhan mereka untuk memahami lingkungan kerja sebelum melamar. Oleh karena itu, HRD menekankan bahwa konten kampanye *employer branding* perlu membantu menjawab rasa ingin tahu audiens terhadap suasana kantor, alur kerja, serta nilai-nilai perusahaan. Informasi ini menjadi dasar penting dalam memetakan target audience, menentukan gaya komunikasi yang lebih *accessible* dan relevan dengan karakter Gen-Z, sekaligus memastikan bahwa konten yang dibuat mampu menjawab kebutuhan informasi para pelamar secara langsung. Dengan demikian, analisis data HRD menjadi landasan strategis dalam

merancang kampanye *employer branding* yang berbasis data dan selaras dengan pola perilaku *jobseeker* masa kini.

#### D. Observasi Referensi Konten Visual

Dalam tahap *research*, penulis melakukan observasi visual terhadap dua akun yang memiliki karakteristik desain kuat dan relevan dengan target *audience* Gen-Z, yaitu Ternak Uang dan 7 Preneur. Kedua akun ini dipilih karena memiliki kesamaan gaya komunikasi dengan kampanye *employer branding* yang ingin dibangun yakni edukatif, profesional, modern, dan mudah dipahami generasi muda. Dari Ternak Uang, penulis mempelajari penggunaan tipografi tebal dengan gaya *sans-serif*, informasi visual yang ringkas, serta struktur desain yang bersih dan memiliki hierarki *teks* yang jelas. Gaya ini efektif untuk menarik perhatian Gen-Z yang cenderung menyukai konten yang langsung ke inti pesan dan mudah dipindai secara cepat. Selain itu, penggunaan layout minimalis membantu konten terlihat profesional tanpa mengurangi kehangatan visual.

Sementara dari 7 Preneur, penulis mengamati pendekatan *storytelling* yang kuat melalui kombinasi *teks* pendek, ilustrasi sederhana, dan tone warna yang konsisten. Konten yang mereka tampilkan memiliki karakter visual yang stabil, sehingga membangun identitas yang mudah dikenali. Dari kedua referensi ini, penulis mengadaptasi font *ANTON* sebagai judul utama karena tampilannya tegas, modern, dan mudah terbaca sejalan dengan gaya visual edukatif yang ingin ditampilkan. *Font* ini juga memunculkan kesan tegas dan percaya diri, yang cocok dengan positioning PT DIKA sebagai perusahaan penyedia tenaga kerja profesional.

Untuk warna, penulis mengadaptasi warna biru cerah dan kuning sebagai warna utama karena keduanya merupakan warna identitas PT DIKA. Warna biru cerah memiliki asosiasi erat dengan profesionalitas, kepercayaan, stabilitas, dan kredibilitas nilai yang penting bagi perusahaan *outsourcing* yang ingin membangun kepercayaan jobseeker maupun klien. Warna kuning digunakan sebagai aksen karena melambangkan optimisme, energi, dan kehangatan, mencerminkan budaya kerja PT DIKA yang santai, suportif, dan ramah Gen-Z. Perpaduan biru dan kuning juga menciptakan kontras dinamis yang menarik perhatian, sekaligus mudah dikenali dalam *feed* Instagram.

Melalui observasi dua referensi ini, penulis merumuskan arah visual yang konsisten minimalis, modern, edukatif, dengan *storytelling* yang singkat dan langsung pada inti. Pendekatan visual ini dipilih agar kampanye *employer branding* tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan identitas dan nilai perusahaan secara jelas kepada audiens muda.



Gambar 3.1.2.2 Menganalisis Social Media Ternak Uang (2025)

(Sumber : Akun Instagram Social Media Ternak Uang)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Ternak Uang dan 7 Preneur, penulis menerapkan pendekatan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dalam merumuskan konsep visual kampanye *employer branding* PT DIKA. Tahap amati dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan desain kedua akun tersebut, mulai dari penggunaan tipografi tebal, struktur layout yang bersih, hierarki teks yang jelas, hingga gaya *storytelling* yang ringkas dan mudah dipahami Gen-Z. Selanjutnya, tahap tiru diwujudkan melalui adopsi prinsip desain edukatif dan profesional yang terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens muda.

# Anton

Gambar 3.1.2.3 Sample Font Anton

(Sumber : Canva)

Namun, pendekatan ini tidak diterapkan secara mentah, melainkan dimodifikasi pada tahap modifikasi dengan menyesuaikan identitas visual PT DIKA, seperti penggunaan font *ANTON*, warna biru cerah dan kuning sebagai warna korporat, serta penyisipan pesan dan nilai DIKA (Dinamis, Integritas, Kekeluargaan, dan Andal). Dengan demikian, konsep visual yang dihasilkan tetap memiliki karakter yang familiar bagi Gen-Z, namun tetap orisinal dan merepresentasikan identitas PT DIKA secara konsisten dan strategis dalam kampanye *employer branding*.

Color Palette #LifeAtDIKA :

A. Blue Sky DIKA

- HEX: **#2BA7DF**
- RGB: 43, 167, 223
- Fungsi: *background utama feed, cover carousel, Reels thumbnail*

B. Deep Corporate Blue

- HEX: **#1F6FAF**
- RGB: 31, 111, 175
- Fungsi: teks judul alternatif, *highlight*, elemen grafis pendukung

C. DIKA Yellow

- HEX: **#F4C430**
- RGB: 244, 196, 48
- Fungsi: *headline, keyword* penting, aksen visual

D. Golden Yellow

- HEX: **#D9A514**
- RGB: 217, 165, 20
- Fungsi: bayangan teks, *outline*, variasi *tone* agar tidak *flat*

E. Pure White

- HEX: **#FFFFFF**
- Fungsi: *body text, subheadline*

F. Soft Gray

- HEX: **#E6E6E6**
- Fungsi: background ringan, elemen pemisah

G. Dark Navy

- HEX: **#0E2A47**
- Fungsi: logo, teks kecil, CTA

### **3.1.2.2 Strategi Perancangan**

#### **A. Penentuan Tujuan Kampanye**

Penentuan tujuan kampanye *employer branding* PT DIKA disusun berdasarkan hasil riset awal, wawancara supervisor, serta kebutuhan strategis perusahaan dalam memperkuat citra digitalnya. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa PT DIKA selama ini dikenal luas sebagai perusahaan *outsourcing*, namun belum memiliki citra kuat sebagai “tempat kerja yang positif” di mata *jobseeker* muda. Oleh karena itu, tujuan utama kampanye ini diarahkan untuk meningkatkan *engagement social media* PT DIKA di platform Instagram. Selain itu, kampanye ini bertujuan untuk menampilkan sisi lain perusahaan yang selama ini tidak terekspos, yaitu budaya kerja yang hangat, dinamis, penuh kekeluargaan, dan suportif nilai-nilai internal yang sebenarnya sangat kuat namun belum tergambaran di media sosial.

Kampanye ini turut mempertimbangkan tren perilaku digital Gen-Z yang menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam mencari informasi karier dan menilai lingkungan kerja suatu perusahaan. Berdasarkan data HRD terkait demografi pelamar, kampanye *employer branding* dirancang untuk menarik minat *jobseeker* Gen-Z melalui pesan yang relevan, visual yang *engaging*, serta representasi budaya kerja yang autentik. Sebagai bagian dari perencanaan kampanye, ditetapkan target peningkatan *viewers* sebesar ±30% dibandingkan periode sebelumnya. Target ini digunakan sebagai indikator keberhasilan kampanye *employer branding* yang mengandalkan pendekatan visual *storytelling* dan penguatan citra perusahaan melalui media sosial Instagram. Dengan adanya target tersebut, kampanye tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur konten, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan *perceived attractiveness* PT DIKA sebagai pemberi kerja yang profesional, suportif, dan relevan bagi generasi muda. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong *jobseeker*, khususnya Gen-Z, untuk lebih

mempertimbangkan PT DIKA sebagai pilihan karir yang kredibel dan menjanjikan.

## B. Penetapan Target Audience

Target audience dalam kampanye *employer branding* PT DIKA ditetapkan berdasarkan hasil analisis data HRD, observasi media sosial, serta wawancara dengan supervisor. Dari temuan tersebut, terlihat bahwa mayoritas pelamar PT DIKA berasal dari kelompok usia 18–27 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z. Kelompok ini terdiri dari para fresh graduate, mahasiswa tingkat akhir, serta *early jobber* yang sedang mencari pengalaman kerja pertama atau ingin mengembangkan karier di lingkungan profesional. Gen-Z sangat mengandalkan media sosial terutama Instagram untuk mencari informasi lowongan, menilai citra perusahaan, dan memahami budaya kerja di balik layar. Karena itu, kampanye dirancang khusus untuk menyasar perilaku digital mereka.

Menurut Seemiller dan Grace (2016) menjelaskan bahwa Gen-Z yang menyukai konten serba cepat, visual yang menarik, serta penyampaian informasi yang jelas dan langsung, menjadi dasar dalam pemilihan gaya komunikasi kampanye ini. Mereka lebih tertarik pada konten yang edukatif, inspiratif, dan menunjukkan realitas pekerjaan secara autentik. Dengan memahami pola konsumsi konten ini, kampanye employer branding PT DIKA diarahkan untuk menghadirkan narasi visual yang mudah dicerna, relevan dengan kebutuhan mereka, dan mampu memberikan gambaran nyata mengenai suasana kerja, peluang karir, serta nilai-nilai perusahaan. Penetapan target audience ini memastikan bahwa pesan kampanye tidak hanya tersampaikan, tetapi juga diterima dan dirasakan manfaatnya oleh kelompok audiens yang paling potensial untuk berkarir di PT DIKA.

### C. Penentuan Pilar Konten

Dalam merancang strategi konten kampanye employer branding PT DIKA, digunakan satu pilar utama yaitu “Life at DIKA”. Pilar ini difokuskan untuk menampilkan kehidupan kerja sehari-hari di lingkungan PT DIKA, mencakup suasana kantor, interaksi antar karyawan, aktivitas lintas divisi, hingga pengalaman kerja yang dirasakan oleh karyawan. Melalui pilar ini, kampanye menonjolkan nilai kekeluargaan dan dinamis sebagai karakter utama budaya perusahaan. Konten dirancang secara autentik dan visual agar mampu memberikan gambaran nyata mengenai lingkungan kerja internal PT DIKA, sehingga *jobseeker*, khususnya generasi Z, dapat merasakan kedekatan, kehangatan, serta semangat kolaborasi yang tercipta di dalam perusahaan. Pendekatan satu pilar ini dipilih untuk menjaga konsistensi pesan kampanye, memperkuat identitas employer brand PT DIKA, serta menyesuaikan dengan preferensi Gen-Z yang menyukai konten yang real, relatable, dan informatif.



**Gambar 3.1.2.4 Konten Pilar**

(Sumber : Socio Sight)

Konten Pilar terbagi menjadi 5 turunan yaitu *awareness, interest, desire, action and loyalty* :

### **1. Awareness**

Tujuan: Membangun kesadaran awal audiens terhadap PT DIKA sebagai perusahaan yang profesional, relevan, dan ramah bagi *jobseeker*.

Turunan Konten:

- Konten “Life at DIKA” yang menampilkan aktivitas harian karyawan di kantor
- Edukasi singkat seputar dunia kerja dan *outsourcing*
- Pengenalan budaya kerja PT DIKA melalui visual dan tone komunikasi
- Konten informatif ringan dengan format Reels dan feed visual

### **2. Interest**

Tujuan: Menumbuhkan ketertarikan audiens untuk mengenal lebih jauh lingkungan kerja dan nilai perusahaan.

Turunan Konten:

- Employee testimonial singkat (pengalaman kerja, karir mereka di PT DIKA)
- Konten “In Every Division Starter Pack”
- Behind the scene aktivitas tim dan kolaborasi antar divisi
- Edukasi karir yang relevan dengan Gen Z

### **3. *Desire***

Tujuan: Membangun keinginan audiens untuk menjadi bagian dari PT DIKA.

Turunan Konten:

- Penonjolan *Employee Value Proposition* (lingkungan kerja, budaya, peluang berkembang)
- Konten yang menampilkan *work environment* yang suportif dan profesional
- Visual *storytelling* yang memperlihatkan nilai kekeluargaan dan dinamika tim

### **4. *Action***

Tujuan: Mendorong audiens melakukan tindakan nyata terkait rekrutmen.

Turunan Konten:

- Design Feeds dari keliling dunia bersama PT DIKA dengan para employee
- Achievement apa saja yang berhasil karyawan dapatkan saat mencapai target

### **5. *Loyalty***

Tujuan: Membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan karyawan sebagai employer brand advocate.

Turunan Konten:

- Apresiasi karyawan dan momen internal perusahaan
- Update kegiatan internal dan pencapaian perusahaan
- Konsistensi konten *#LifeAtDIKA* untuk memperkuat keterikatan emosional

### **3.2. Rencana Anggaran**

Rencana anggaran dalam tugas akhir karya ini mencakup beberapa komponen utama, yaitu biaya bahan, peralatan, tenaga kerja, dan sumber daya lainnya. Pada aspek biaya bahan, meliputi kebutuhan pendukung produksi seperti properti sederhana dan perlengkapan pendukung visual. Peralatan yang digunakan terdiri dari perangkat yang umum dipakai dalam proses pembuatan konten, seperti kamera, tripod, microphone, handphone, laptop, dan iPad untuk proses editing. Sementara itu, tenaga kerja melibatkan karyawan dan anak magang MTV yang berperan sebagai talent dalam pembuatan konten, tanpa memerlukan biaya tambahan karena berasal dari internal. Adapun sumber daya lainnya mencakup pemanfaatan fasilitas ruangan kerja dan perangkat lunak seperti canva pro dan capcut pro untuk menunjang proses produksi secara efisien.

No	Jenis Pengeluaran	Biaya
1	Canva Pro	230.000
2	Capcut Pro	149.000
TOTAL		379.000

**Gambar 3.2.1 Tabel Anggaran Dana**

(Sumber : Olahan Data Penulis)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### **3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI**

Target luaran dari karya ini adalah terciptanya sebuah kampanye digital yang terdiri dari 5 konten *reels*, 19 konten *feeds*, dan 35 konten *story* yang dirancang untuk memperkuat *employer branding* PT DIKA. Karya ini diharapkan mampu menampilkan citra positif perusahaan dengan menonjolkan suasana kerja yang menyenangkan, lingkungan yang supportif, serta hubungan yang baik antara karyawan dan manajemen. Melalui kampanye ini, PT DIKA diharapkan dapat membangun persepsi publik sebagai perusahaan yang memiliki budaya kerja positif dan layak menjadi tempat berkembang bagi para profesional muda.

Keberhasilan target luaran ini dapat diukur melalui indikator kinerja digital, seperti peningkatan *engagement rate* pada setiap konten, jumlah *reach* dan *impressions*, serta peningkatan interaksi positif di media sosial PT DIKA. Selain itu, keberhasilan juga dapat dilihat dari meningkatnya minat audiens terhadap perusahaan, baik melalui komentar, *direct message*, maupun jumlah pelamar kerja yang menunjukkan ketertarikan terhadap budaya kerja PT DIKA. Dengan demikian, karya ini tidak hanya menghasilkan materi publikasi digital, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan citra dan reputasi perusahaan sebagai *employer of choice*.