

**Perancangan Kampanye Digital Melalui Intranet Untuk
Meningkatkan Awareness Responden Divisi Human Capital
Terhadap Core Values PT. Lahagu Sentosa Estate**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

STEFANIE

00000076810

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

2026

**Perancangan Kampanye Digital Melalui Intranet Untuk
Meningkatkan Awareness Responden Divisi Human Capital
Terhadap Core Values PT. Lahagu Sentosa Estate**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

STEFANIE

00000076810

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : STEFANIE

Nomor Induk Mahasiswa 00000076810

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Perancangan Kampanye Digital Melalui Intranet Untuk Meningkatkan Awareness Responden Divisi Human Capital Terhadap Core Values Pt. Lahagu Sentosa Estate

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18/12/2025



(Stefanie)

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Stefanie
NIM : 00000076810
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Perancangan Kampanye Digital Melalui Intranet
Untuk Meningkatkan Awareness Responden Divisi
Human Capital Terhadap Core Values PT. Lahagu
Sentosa Estate

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

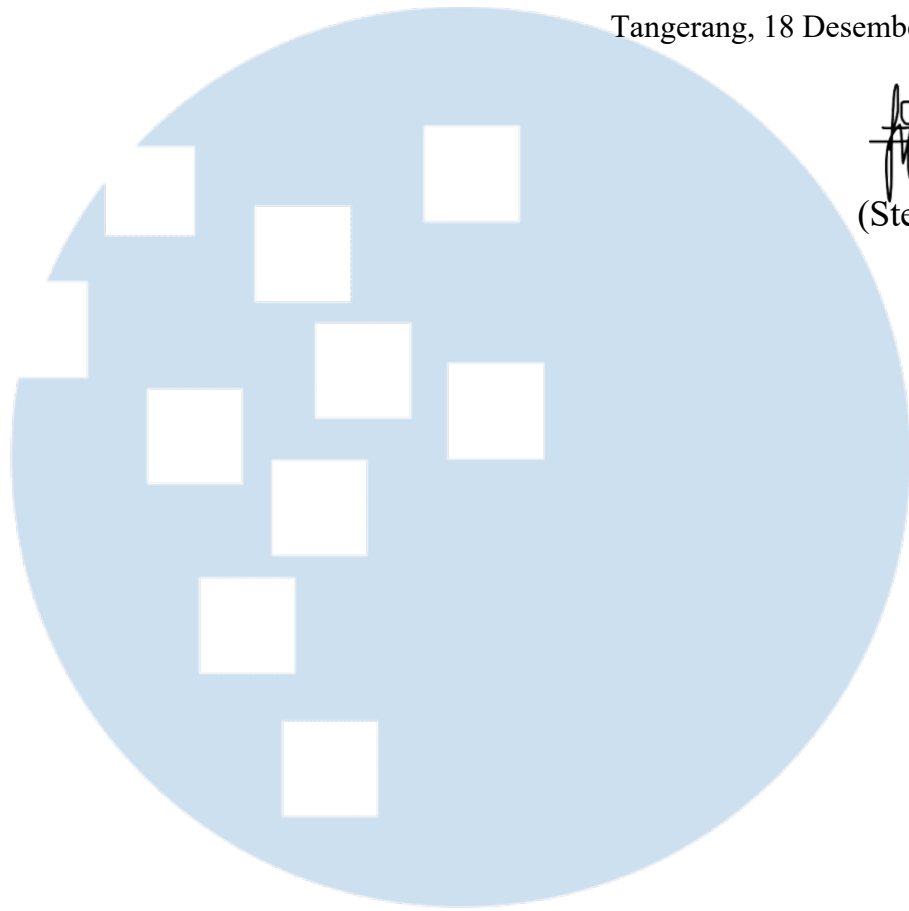
Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 18 Desember 2025



(Stefanie)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir dengan judul:

Perancangan Kampanye Digital Melalui Intranet Untuk Meningkatkan Awareness Responden Divisi Human Capital Terhadap Core Values Pt. Lahagu Sentosa Estate

Oleh

Nama : STEFANIE

NIM 00000076810

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026
Pukul 15:00 s.d 16:30 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Khairul Syafudin, M.A.

NIDN 0309109302

Penguji



Date:

2026.01.19

14:48:40

+07'00'

Selvi Amalia, S.Ps., M.Si.

NIDN 0325108004

Pembimbing



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

NIDN 0306027102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun

Date: 2026.01.20
10:16:29 +07'00'

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

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stefanie

NIM 00000076810

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : D3/~~S1~~/S2* (coret salah satu)

Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Digital Melalui Intranet Untuk Meningkatkan Awareness Responden Divisi Human Capital Terhadap Core Values PT. Lahagu Sentosa Estate

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2025



(Stefanie)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu bentuk tanggung jawab akademik dan penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa studi. Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah sekaligus menjadi sarana pengembangan pengetahuan dan keterampilan penulis dalam bidang yang dikaji. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizki Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Hanif Suranto, M.Si., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Ardelia Priyanka, S.I.Kom selaku Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. Bapak Khairul Syafudin, M.A selaku Ketua Sidang dan Ibu Selvi Amelia, S.Ps., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
7. Ibu Lusiana Lahagu, selaku supervisor menjalani kegiatan magang di PT Lahagu Sentosa Estate, atas arahan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan.
8. Departemen Employer Branding, selaku pihak yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta lingkungan kerja yang kondusif selama pelaksanaan Tugas Akhir.
9. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Novie Liliani, S.Ds., selaku supervisor desain kampanye digital #GrowWithUs yang telah memberikan arahan dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
11. Kepada teman-teman saya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bantuan moral, dukungan, serta semangat yang diberikan hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tangerang, 18 Desember 2025



(Stefanie)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Perancangan Kampanye Digital Melalui Intranet Untuk Meningkatkan Awareness Responden Divisi Human Capital Terhadap Core Values PT. Lahagu Sentosa Estate

(Stefanie)

ABSTRAK

Dalam organisasi modern, komunikasi internal berperan penting untuk memastikan seluruh responden memahami nilai, visi, dan arah perusahaan. Di PT Lahagu Sentosa Estate, intranet telah digunakan sebagai media utama penyebaran informasi, namun tingkat *awareness* responden Divisi Human Capital terhadap *Core Values* masih rendah, dibuktikan melalui hasil observasi dan kuis *Core Values* pada 7 Oktober 2025 yang menunjukkan hanya 49% dari 117 responden mampu menjawab 5 dari 10 pertanyaan dengan benar. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye digital internal untuk meningkatkan *awareness* responden terhadap *Core Values* melalui pendekatan yang lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses. Metode yang digunakan adalah perancangan berbasis model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dengan data primer berupa survei responden dan data sekunder melalui studi pustaka, serta landasan teori mencakup *digital campaign*, komunikasi internal, intranet, *awareness*, komunikasi *visual*, *copywriting*, dan identitas visual. Kampanye digital #GrowWithUs dirancang menggunakan tiga *content pillar informational & educational, engagement, dan promotional storytelling* yang dikemas dalam artikel infografis, video pendek, dan *highlight story* di intranet. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kampanye ini mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan terkait *Core Values* dengan menghadirkan konten yang lebih mudah dipahami, relevan dengan karakteristik digital responden, serta lebih interaktif dibanding metode sebelumnya. Pemanfaatan *owned media* intranet memungkinkan kampanye menjangkau seluruh responden secara konsisten, terstandarisasi, dan lebih mudah dievaluasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye digital internal yang dirancang secara strategis dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan *awareness* dan pemahaman responden Human Capital terhadap *Core Values* sebagai bagian dari penguatan budaya organisasi.

Kata kunci: *Awareness, Core Values, Intranet, Kampanye Digital, Komunikasi Internal.*

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

Designing A Digital Campaign Through The Intranet To Increase Awareness Of Human Capital Division Employees Toward The Core Values Of Pt Lahagu Sentosa Estate

(Stefanie)

ABSTRACT

In modern organizations, internal communication plays a crucial role in ensuring that all employees understand the company's values, vision, and strategic direction. At PT Lahagu Sentosa Estate, the intranet serves as the primary medium for internal information dissemination; however, the awareness level of Human Capital Division employees regarding the Core Values remains low. This condition is reflected in the results of observations and the Core Values quiz conducted on October 7, 2025, which showed that only 49% of 117 employees were able to answer 5 out of 10 questions correctly. This study aims to design an internal digital campaign to increase employee awareness of the Core Values through a more engaging, interactive, and accessible communication approach. The method used is a design approach based on the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) supported by primary data obtained from employee surveys and secondary data from literature studies. The theoretical foundation includes digital campaign, internal communication, intranet, awareness, visual communication, copywriting, and visual identity. The #GrowWithUs digital campaign is designed with three content pillars, informational & educational, engagement, and promotional storytelling. Packaged in the form of infographic articles, short videos, and highlight stories on the intranet. The design results indicate that this campaign can enhance the effectiveness of delivering Core Values- related messages by presenting content that is easier to understand, more relevant to employees' digital behaviour, and more interactive compared to previous methods. Utilizing the company's owned intranet media enables the campaign to reach all employees consistently, in a standardized manner, and with measurable outcomes. This study concludes that a strategically designed internal digital campaign can serve as an effective solution to improve the awareness and understanding of Human Capital employees toward Core Values as part of strengthening organizational culture.

Keywords: Awareness, Core values, Digital Campaign, Internal Communication, Intranet.

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Karya.....	6
1.3 Kegunaan Karya	7
1.3.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.3.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Referensi Karya	8
2.1 Landasan Konsep.....	14
2.2.1 Konsep Kampanye Digital.....	14
2.2.2 Internal Communication.....	17
2.2.3 Intranet.....	20
2.2.4 Awareness.....	22
2.2.5 Model SOSTAC Digital.....	24
2.2.6 Copywriting.....	26
2.2.7 Komunikasi Visual	27
2.2.8 Konsep Media Video	30
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA.....	34
3.1 Tahapan Pembuatan.....	34
3.1.1. Metode Pengumpulan Data	34
3.1.2. Metode Perancangan Karya.....	36

3.2. Rencana Anggaran	59
3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI.....	61
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	62
4.1 Strategi Perancangan.....	62
4.1.1 Hasil Situation Analysis	70
4.1.2 Objectives	76
4.1.3 Strategy & Tactics	79
4.2 Implementasi Karya	85
4.2.1 Proses Produksi Konten Kampanye Digital #GrowWithUs	85
4.2.2 Hasil Konten Kampanye #GrowWithUs	93
4.2.2 Implementasi Anggaran.....	104
4.3 Evaluasi.....	106
BAB V KESIMPULAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran	116
LAMPIRAN.....	121



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Karya.....	8
Tabel 3. 1 Referensi Konten Kampanye Digital.....	47
Tabel 3. 2 Timeline Kampanye Digital #GrowWithUs.....	48
Tabel 3. 3 Tipografi Kampanye Digital #GrowWithUs	56
Tabel 3. 4 Kode Warna Kampanye Digital #GrowWithUs.....	57
Tabel 3. 5 Anggaran kampanye digital#GrowWithUs	59
Tabel 4. 1 SWOT Kampanye Digital #GrowWithUs.....	71
Tabel 4. 2 Target Audience Kampanye Digital #GrowWithUs	74
Tabel 4. 3 Content Pillar #GrowWithUs	80
Tabel 4. 4 Realisasi kampanye digital.....	104
Tabel 4. 5 Hasil Pengukuran Pre test dan Post Test.....	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dominasi Penduduk Indonesia	3
Gambar 2. 1 Content Pillar	16
Gambar 2. 2 Model SOSTAC Digital	25
Gambar 3. 1 SMART Method.....	40
Gambar 3. 2 Brief Konten Reels	51
Gambar 3. 3 Logo Core Values.....	55
Gambar 4. 1 Saya mengetahui bahwa perusahaan memiliki nilai-nilai inti yang disebut Core Values.....	62
Gambar 4. 2 Saya mengetahui jumlah Core Values beserta key behaviornya	63
Gambar 4. 3 Saya dapat menyebutkan semua Core Values dan Key Behavior-nya tanpa melihat referensi	63
Gambar 4. 4 Saya merasa informasi mengenai Core Values disampaikan secara jelas dan mudah diingat oleh responden	64
Gambar 4. 5 Saya menjadikan nilai inti perusahaan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan saat bekerja	64
Gambar 4. 6 Saya mengetahui informasi tentang Core Values melalui channel antara lain.....	65
Gambar 4. 7 Informasi Core Values yang disampaikan melalui Intranet mudah dipahami	65
Gambar 4. 8 Informasi mengenai Core Values di Intranet disajikan dengan menarik.....	66
Gambar 4. 9 Informasi Core Values yang ditampilkan di SMLink relevan dengan kebutuhan saya sebagai responden.	66
Gambar 4. 10 Informasi Core Values di SMLink disampaikan dengan teratur dan konsisten.....	67
Gambar 4. 11 Saya merasa informasi Core Values dan key behaviornya saat ini sudah meningkatkan pemahaman saya terhadap nilai inti perusahaan	67
Gambar 4. 12 Saya termotivasi setelah membaca atau menonton konten Core Values.....	68
Gambar 4. 13 Saya berharap Intranet menampilkan banyak konten kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan core values.....	68
Gambar 4. 14 Preferensi Responden terhadap Format Konten	69
Gambar 4. 15 Timeline Kampanye digital #GrowWithUs	83
Gambar 4. 16 Content Calendar Kampanye digital #GrowWithUs	84
Gambar 4. 17 Tampilan media intranet perusahaan	86
Gambar 4. 18 Kolaboratif Departemen dalam Kampanye	87
Gambar 4. 19 Content Brief	88
Gambar 4. 20 Behind The Scenes	88
Gambar 4. 21 Brief artikel.....	89
Gambar 4. 22 Sketsa desain penulis	90
Gambar 4. 23 Asistensi Penulis.....	90

Gambar 4. 24 Tahap Finish Editing Artikel	91
Gambar 4. 25 Tahap Editing Video.....	91
Gambar 4. 26 Tahapan finishing Editing video pendek	92
Gambar 4. 27 Tahapan Asistensi Mentor dan supervisor perusahaan	92
Gambar 4. 28 Draft Highlight dari Penulis	93
Gambar 4. 29 Kumpulan hasil karya Artikel Infografis	94
Gambar 4. 30 Hasil Akhir Artikel	95
Gambar 4. 31 Unggahan Artikel Infografis.....	96
Gambar 4. 32 Hasil karya Video Pendek	97
Gambar 4. 33 Struktur isi konten video pendek	98
Gambar 4. 34 Reels Kampanye Digital.....	100
Gambar 4. 35 Hasil Karya Highlight Internal Event	101
Gambar 4. 36 Hasil Karya Highlight Artikel	101
Gambar 4. 37. Hasil Unggahan Highlight Internal Event	102
Gambar 4. 38 Responden Terhadap Core Values	107
Gambar 4. 39 Responden Terhadap Core Values dan Key Behavior	108
Gambar 4. 40 Responden Terhadap Core Values dan Key Behavior tanpa Referensi.....	108
Gambar 4. 41 Responden Terhadap informasi core values.....	109
Gambar 4. 42 Responden Terhadap pedoman Core Values dan Key Behavior .	109
Gambar 4. 43 Responden Terhadap materi kampanye digital #GrowWithUs	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	121
Lampiran B. Surat Izin Penggunaan Merek	122
Lampiran C. Form Internship Track 2.....	123
Lampiran D. Verification Form.....	124
Lampiran E. Formulir Bimbingan Dosen Ahli & Bukti Foto.....	125
Lampiran F. Form Bimbingan Dosen.....	126
Lampiran G. Pre Test	127
Lampiran H. Post Test.....	128
Lampiran I. Hasil Konten.....	129

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA