

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam lingkungan organisasi yang semakin kompleks dan dinamis, komunikasi internal menjadi fondasi strategis yang memastikan seluruh responden memahami arah, tujuan, serta nilai yang dijunjung perusahaan. Komunikasi internal merupakan proses strategis penciptaan dan pertukaran informasi serta makna di antara organisasi yang bertujuan membangun pemahaman, keterlibatan karyawan, dan keselarasan dengan tujuan organisasi (Men & Bowen, 2021). Melalui komunikasi internal, perusahaan dapat memastikan setiap individu menerima informasi yang jelas, memahami peran masing-masing, serta mampu berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama. Fungsi ini juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja sumber daya manusia, karena menjadi sarana bertukar informasi, memberi arahan, dan membangun pemahaman yang selaras di seluruh tingkatan organisasi.

Komunikasi internal juga berfungsi sebagai mekanisme yang memfasilitasi penyampaian pesan, instruksi, serta umpan balik antara manajemen dan responden. Laksana dan Fajarwati (2021) menjelaskan bahwa komunikasi internal yang efektif memungkinkan organisasi menjaga keteraturan alur informasi, meningkatkan koordinasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Namun dalam prakteknya, banyak organisasi menghadapi tantangan seperti ketidakteraturan arus informasi, rendahnya keterlibatan responden, hingga miskomunikasi antar unit kerja. Hal-hal tersebut dapat berdampak pada turunnya produktivitas dan efektivitas organisasi.

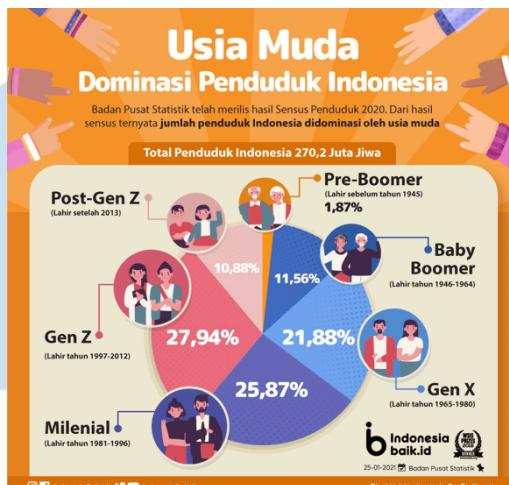
Berbagai penelitian global menunjukkan bahwa kualitas komunikasi internal berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Gallup (2024) menemukan bahwa organisasi dengan komunikasi internal yang kuat memiliki peluang 3,5 kali lebih tinggi untuk mencapai produktivitas optimal. Culture AMP (2024) juga melaporkan bahwa komunikasi internal yang baik meningkatkan kejelasan

ekspektasi kerja hingga 28%, sehingga mengurangi potensi miskomunikasi dan meningkatkan *alignment* antar divisi. Data ini menegaskan bahwa komunikasi internal bukan sekadar aktivitas administratif, tetapi merupakan faktor strategis yang mempengaruhi efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, organisasi mulai mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih strategis melalui kampanye digital internal. Kampanye digital dinilai mampu memperkuat efektivitas komunikasi internal karena menggabungkan penyampaian pesan yang konsisten dengan format yang visual, interaktif, dan mudah diakses oleh seluruh responden. Berbeda dari metode komunikasi tradisional yang kerap bersifat satu arah dan kurang *engaging*, kampanye digital dirancang dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta mendorong partisipasi terhadap pesan yang disampaikan. Pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan memastikan bahwa informasi penting, termasuk nilai organisasi sehingga dapat diterima dan terukur efektivitasnya. Demikian, kampanye digital internal menjadi bagian integral dari penguatan komunikasi internal yang relevan dalam mengatasi tantangan miskomunikasi responden.

Seiring meningkatnya kebutuhan organisasi akan sistem komunikasi yang cepat, konsisten, dan mudah diakses, muncul tren penggunaan platform digital sebagai sarana komunikasi internal. Perubahan ini juga didorong oleh karakteristik angkatan kerja modern, khususnya generasi millennial dan generasi Z yang lebih responsif terhadap media digital. Berdasarkan klasifikasi demografi yang digunakan oleh BPS pada tahun 2020, generasi millenial merupakan kelompok pada tahun 1981-1996 (usia 29-44 tahun pada 2025), sedangkan generasi Z merupakan kelompok yang lahir tahun 1997-2012 (usia 13-28 tahun pada 2025).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 1 Dominasi Penduduk Indonesia
Sumber: Portal Informasi Indonesia (2021)

McKinsey (2023) mencatat bahwa 70% responden kini lebih memilih mengakses informasi perusahaan melalui portal digital atau aplikasi internal daripada email konvensional. Bahkan, 64% responden Indonesia menyatakan mereka lebih cepat memahami informasi ketika disampaikan melalui konten visual dan interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi internal menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar tren teknologi.

Di Indonesia, berbagai perusahaan besar mulai mengadopsi platform *digital* seperti *employee apps*, *internal newsletter digital*, portal intranet, hingga dashboard komunikasi berbasis web untuk mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan *engagement* responden. Transformasi ini terbukti meningkatkan efisiensi koordinasi dan memperkecil kesenjangan informasi antar unit kerja. Deloitte (2023) menemukan bahwa penggunaan intranet dapat meningkatkan efisiensi akses informasi hingga 30% dan mengurangi waktu koordinasi manual sebesar 25%. Hal ini menjadikan intranet salah satu platform digital paling populer dalam mendukung sistem komunikasi internal.

PT. Lahagu Sentosa Estate menjadi salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan intranet sebagai kanal utama untuk penyampaian informasi, publikasi kebijakan, penyebaran konten internal, hingga sarana edukasi nilai perusahaan. Intranet digunakan sebagai pusat informasi yang dapat diakses seluruh

responden untuk mengetahui pengumuman terbaru, program internal, hingga kampanye terkait budaya perusahaan. Namun, efektivitas intranet dalam meningkatkan pemahaman responden sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan. Blink (2023) mengungkapkan bahwa intranet dengan konten tidak menarik atau jarang diperbarui dapat menurunkan *engagement* hingga 40%.

PT Lahagu Sentosa Estate merupakan perusahaan nasional yang bergerak di bidang pengembangan properti dan pengelolaan kawasan tertentu. Sebagai organisasi besar dengan jumlah responden yang tersebar di berbagai divisi, perusahaan memiliki kebutuhan tinggi terhadap komunikasi internal yang terstruktur. Dalam mendukung koordinasi dan penyebaran informasi, perusahaan mengembangkan intranet sebagai media resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi, sarana publikasi program internal dan budaya perusahaan. Dengan kompleksitas struktur organisasi, efektivitas komunikasi internal menjadi elemen strategis untuk perusahaan dalam menjaga keselarasan pesan dan nilai di seluruh divisi.

Dalam konteks PT. Lahagu Sentosa Estate, tantangan utama terletak pada rendahnya *awareness* responden Human Capital terhadap *core values* perusahaan. Meskipun nilai-nilai inti telah disosialisasikan, pemahaman dan penerapannya dalam aktivitas kerja sehari-hari masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan departemen Employer Branding (15 Oktober 2025), pemanfaatan intranet sebagai media untuk meningkatkan nilai perusahaan belum berjalan maksimal. Hal ini diperkuat melalui data hasil kuis *core values* yang dilaksanakan 7 Oktober 2025 terhadap 117 responden berbagai divisi PT. Lahagu Sentosa Estate, dimana hanya 49% peserta yang mampu menjawab 5 dari 10 pertanyaan dengan benar. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memahami *core values* secara mendalam, terutama responden divisi Human Capital yang seharusnya menjadi *role model* implementasi nilai perusahaan. Berdasarkan observasi responden cenderung mengingat *core values* sebagai slogan, bukan sebagai pedoman perilaku. Padahal, *core values* merupakan identitas budaya yang menentukan bagaimana responden bersikap dan mengambil

keputusan. Rendahnya *awareness* terhadap *core values* dapat mempengaruhi kualitas interaksi, efektivitas kerja tim, hingga konsistensi perilaku organisasi.

Core values memiliki peran penting dalam membangun budaya perusahaan, memperkuat *employer branding*, dan menciptakan standar perilaku yang seragam di seluruh unit kerja. Nilai-nilai inti berfungsi sebagai pedoman perilaku dan pengambilan Keputusan yang membantuk cara karyawan berinteraksi dan bekerja sama dalam organisasi (Schein, 2020). Ketika karyawan memahami dan menerapkan *core values* dengan baik, perusahaan cenderung memiliki lingkungan kerja yang lebih produktif, harmonis, dan berorientasi pada tujuan bersama, sekaligus memperkuat *internal employer branding* (Men & Bowen, 2021) Oleh karena itu, peningkatan *awareness* karyawan terhadap *core values* menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan. (Cornelissen, 2020).

Masalah rendahnya *awareness* ini penting untuk diselesaikan karena berdampak langsung pada efektivitas fungsi Human Capital, kualitas layanan internal, hingga perkembangan budaya organisasi secara keseluruhan. *Digital campaign* melalui intranet dipilih sebagai solusi karena platform ini menjadi kanal resmi perusahaan yang memiliki jangkauan luas, aksesibilitas tinggi, serta memungkinkan penyajian konten edukatif yang menarik dan interaktif. Kampanye digital juga memungkinkan penyampaian pesan secara konsisten, terstruktur, dan mudah diukur tingkat *engagement*-nya. Dengan demikian, proyek kampanye digital ini berkontribusi penting dalam meningkatkan pemahaman responden Human Capital terhadap *core values* perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang relevan dan modern.

Kampanye *digital* internal merupakan strategi komunikasi terarah yang memanfaatkan platform digital perusahaan, seperti intranet, untuk menyampaikan pesan-pesan penting secara konsisten, visual, dan interaktif guna meningkatkan *awareness*, pemahaman, dan keterlibatan karyawan terhadap nilai dan tujuan organisasi. Menurut Holmes Report (2023), kampanye *digital internal* terbukti meningkatkan *engagement* responden hingga 60% karena konten yang menarik dan

mudah diakses. Dalam konteks perusahaan modern, kampanye digital menjadi pendekatan yang relevan dalam memperkuat *awareness* budaya dan nilai perusahaan, terutama ketika responden tersebar pada berbagai lokasi dan divisi. Oleh karena itu, pemilihan kampanye digital internal melalui intranet dalam perancangan ini bukan hanya solusi teknis, melainkan strategi komunikasi berbasis data dan tren industri global yang terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* responden yaitu karyawan divisi Human Capital terhadap *core values* perusahaan PT. Lahagu Sentosa Estate.

Dalam merancang kampanye digital ini, beberapa konsep dan model digunakan untuk memperkuat implementasi proyek. Konsep komunikasi internal digunakan karena menjelaskan bagaimana pesan harus disusun, disampaikan, dan dipahami oleh responden. Konsep *awareness* mendukung tujuan kampanye untuk meningkatkan kesadaran responden terhadap nilai-nilai perusahaan. *Core values* menjadi dasar konten kampanye yang bertujuan memperkuat identitas dan perilaku organisasi. Sementara itu, model SOSTAC dari Smith digunakan sebagai kerangka strategis untuk merancang kampanye secara sistematis, mulai dari analisis situasi (*Situation Analysis*), penentuan tujuan (*Objectives*), strategi (*Strategy*), taktik (*Tactics*), implementasi (*Action*), hingga pengukuran (*Control*). Model ini relevan karena memberikan struktur yang jelas dan terukur untuk memastikan kampanye digital dapat berjalan efektif dan sesuai tujuan.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan Karya ini adalah membuat rancangan kampanye digital internal yaitu sebagai sarana komunikasi strategis dalam meningkatkan *awareness* responden Divisi Human Capital terhadap *Core Values* perusahaan PT. Lahagu Sentosa Estate.

Melalui pendekatan komunikasi digital, karya ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah praktis bagi organisasi dan industri komunikasi strategis, antara lain memperkuat peningkatan kesadaran dan pemahaman budaya perusahaan terhadap nilai-nilai organisasi dan juga memberikan kontribusi praktis bagi bidang komunikasi strategis.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, karya ini berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi terapan, khususnya pada bidang komunikasi organisasi dan komunikasi digital. Penelitian ini tidak hanya menguji penerapan teori komunikasi internal dan konsep *digital campaign*, tetapi juga mengembangkan model penerapan kampanye komunikasi digital mengadaptasi model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) yang umumnya digunakan dalam perancangan kampanye eksternal dengan jangkauan media luas.

Dalam konteks karya ini, model diimplementasikan dalam ruang lingkup komunikasi internal yang terbatas melalui intranet sebagai *channel* utama penyampaian pesan dan interaksi responden. Adaptasi ini menjadi bentuk inovasi metodologis yang menyesuaikan prinsip-prinsip perencanaan kampanye strategis terhadap kebutuhan komunikasi internal yang bersifat dua arah dan partisipatif. Dengan demikian, karya ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pengembangan strategi komunikasi berbasis intranet dalam membangun budaya organisasi dan meningkatkan *awareness* terhadap nilai perusahaan di lingkungan industri properti di Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam department Employer Branding divisi Human Capital PT. Lahagu Sentosa Estate dalam merancang dan menyusun *digital campaign internal*. Karya ini juga dapat menjadi alternatif strategi sosialisasi *core values* yang lebih sesuai dengan kebiasaan digital responden. Dapat meningkatkan efektivitas intranet tidak hanya sebagai media penyampaian informasi tetapi juga sebagai sarana *engagement* responden.