

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam merancang karya ini, penulis meninjau sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian tema dan konteks, untuk memperkuat landasan dalam perancangan kampanye *digital* internal.

Tabel 2. 1 Referensi Karya

Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul (Artikel Karya)	Analisa Strategi Komunikasi Organisasi Internal Dalam mengkomunikasikan Core Values Melalui Maskot Paraco	Using a digital Internal Communication strategy for Digital Capability Development	Pemanfaatan Intranet Sebagai Sarana Informasi di Epistema Institute	Implementasi Core Value Pada sistem key Performance Indicator Terhadap Penilaian Kinerja Responden PT. Arundati Apshara Abhipraya	Perancangan Kampanye Digital #NongkiDiM or untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Platform Instagram	Strategi Human Resource Department Dalam Implementasi Core Value Perusahaan Terhadap Responden di The Jayakarta Yogyakarta Hotel & SPA
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Elfryda Amelia Dhamayanti & Ayub Ilfandy Imran (2023), Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia	Lucia Wuersch, Alain Neher, Jane F. Maley & Marc K. Peter (2024). <i>International Journal of Strategic Communication</i> , Taylor & Francis	Septia, Ririn, dkk. (2023), PROMEDIA: Public Relation dan Media Komunikasi, Vol. 9 No. 1, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	Andi Rosita Adelina (2024), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Terbuka, Indonesia.	Febriani Tanzania (2025), Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara	Intan Shofia Erfina, Tuti Elfrida S.Ant., M.A. (2020), Laporan praktik Kerja Lapangan/Penelitian Kualitatif, The Jayakarta Yogyakarta Hotel & Spa
Fokus Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal Paragon Corp memanfaatkan maskot	Menjelaskan peran strategi komunikasi internal digital dalam	Mengetahui dan memahami bagaimana intranet dimanfaatkan	Menganalisis implementasi core values pada sistem KPI dalam penilaian	Menganalisis Perancangan dan hasil kampanye digital melalui	Mengidentifikasi Kendala Implementasi Core Value dan strategi Human Resource

	“Paraco” sebagai alat untuk mengkomunikasikan core values perusahaan kepada responden.	pengembangan kapabilitas digital SDM, termasuk pada hubungan antara platform digital, budaya organisasi, dan kepercayaan digital dalam meningkatkan efektivitas komunikasi strategis.	sebagai sarana informasi internal organisasi	kinerja responden dan bagaimana core values menjadi standar penilaian dalam KPI.	instagram dalam meningkatkan brand awareness MOR sebagai tempat nongkrong bagi Gen Z	Department dalam mendorong implementasi core value oleh responden hotel.
Teori	Teori Strategi Komunikasi Organisasi, Teori Komunikasi Internal, dan konsep <i>Corporate Identity</i> serta <i>Organizational Culture</i> .	Digital Internal Communication, Digital Transformation, Digital HR Capability Development, Strategic Communication.	Teori Informasi Organisasi (Karl Weick)	Manajemen Kinerja, Key Performance Indicator(KPI), Core Values, Kompetensi SDM.	Digital Marketing, Social Media Campaign, brand awareness, Customer Engagement	Core values, Human Resource Management, Organizational Culture, Employee Engagement
Metode Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus; teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi	Pendekatan konseptual (Conceptual approach) melalui integrasi literatur dari bidang transformasi digital, komunikasi internal digital, dan pengembangan kemampuan SDM	Deskriptif kualitatif, melalui observasi dan wawancara	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus (wawancara dan telaah dokumen KPI Perusahaan)	Studi Kasus (Case study) dengan pendekatan perancangan kampanye digital, pengumpulan data melalui analisis insight instagram (reach, impression, dan interaction)	Deskriptif Kualitatif, observasi langsung, wawancara dokumentasi, dan studi pustaka, data primer & sekunder dari praktik kerja lapangan.

		digital.				
Persamaan	Sama-sama membahas strategi komunikasi internal untuk menyebarkan core values; fokus pada peran media (maskot/digital) sebagai alat sosialisasi nilai	Sama-sama membahas komunikasi internal digital dalam organisasi dan penggunaan media digital untuk meningkatkan kemampuan awareness responden serta mendukung tujuan komunikasi strategis perusahaan.	Sama-sama menyoroti intranet sebagai media komunikasi internal untuk memperkuat efektivitas organisasi	Membahas hubungan antara core value dan KPI serta bagaimana pengaruhnya kepada kinerja responden dan manajemen SDM	Sama-sama menggunakan media digital instagram dalam meningkatkan awareness dan melakukan evaluasi berbasis KPI digital (reach, interaction)	Membahas implementasi core value yang dilakukan oleh HR serta bagaimana nilai tersebut diterapkan dalam perilaku responden.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan maskot sebagai media utama, bukan intranet atau platform digital; konteksnya Paragon Corp, bukan kampanye digital Human Capital	Jurnal ini fokus pada pengembangan capability dan pelatihan digital serta inisiatif strategis perusahaan.	Penelitian ini berfokus pada fungsi informatif intranet.	Fokus pada Integrasi core value ke dalam KPI untuk penilaian kinerja, bukan pada media komunikasi digital.	Fokus kampanye digital brand awareness pada konsumen eksternal, bukan komunikasi internal atau responden.	Fokus pada implementasi core value melalui budaya kerja di hotel.
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi internal Paragon Corp dinilai efektif dalam menyebarkan core values melalui maskot Paraco. Ditemukan bahwa tahap perencanaan dan	Strategi komunikasi internal digital yang holistik dapat meningkatkan kapabilitas digital responden melalui elemen teknis (platform dan	Pemanfaatan intranet di Episteme Institute meningkatkan keterhubungan antar divisi, mendorong kolaborasi, dan memperkuat rasa	Implementasi core value dalam KPI membuat penilaian kinerja lebih objektif dan terukur, serta berkontribusi pada peningkatan produktivitas responden.	Kampanye digital #NongkiDiM OR meningkatkan interaksi sebesar 810 interaksi dengan total 12.586 interaksi, menjangkau 3.065.008 (98,6% audiens	Hotel memiliki tujuh core value yang wajib diimplementasikan. HR memiliki strategi dalam implementasi, namun masih ditemukan kendala dalam penerapannya. HR membuat alat evaluasi

	evaluasi masih perlu ditingkatkan agar dampak terhadap perilaku responden lebih optimal.	kebijakan) dan elemen sosial (budaya organisasi, kepemimpinan, kolaborasi). Kepercayaan digital menjadi faktor penting dalam proses pembelajaran digital dan keberhasilan komunikasi internal di organisasi.	memiliki responden; namun diperlukan integrasi lintas divisi agar fungsi komunikasi berjalan optimal		baru), sehingga awareness MOR meningkat.	dalam memastikan responden menetapkan core value.
--	--	--	--	--	--	---

Dalam merancang karya ini terdapat beberapa referensi karya dan penelitian yang sejenis dengan topik yang akan dibuat dan dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan. Terdapat enam referensi utama yang digunakan sebagai dasar konseptual dan perbandingan empiris dalam pembuatan karya ini. Seluruh referensi memiliki keterkaitan dalam bidang komunikasi organisasi dan komunikasi digital internal, terutama dalam konteks strategi komunikasi untuk meningkatkan *awareness* nilai perusahaan.

Referensi pertama adalah penelitian oleh Elfryda Amelia Dhamayanti & Ayub Ilfandy Imran (2023) berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Organisasi Internal dalam Mengkomunikasikan *Core Values* Melalui Maskot Paraco”. Penelitian ini membahas strategi komunikasi internal Paragon Corp dalam menyosialisasikan nilai perusahaan melalui media maskot (Paraco). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana media visual mampu membantu internalisasi nilai perusahaan kepada internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media yang sesuai dengan karakteristik organisasi dapat membantu proses internalisasi nilai secara lebih menarik dan emosional. Relevansi penelitian ini bagi karya yang dirancang terletak pada penekanan pentingnya kreativitas media komunikasi internal sebagai sarana penguatan budaya perusahaan. Referensi ini juga menegaskan bahwa penyampaian *core values* tidak hanya dilakukan melalui

dokumen formal, melainkan dapat dilakukan secara efektif media *visual* dan *storytelling*.

Referensi karya kedua oleh Wuersch Dkk, (2024) dengan judul “*Using a Digital Internal Communication Strategy For Digital Capability Development*” menjelaskan bahwa peran strategi komunikasi internal digital dalam pengembangan kapabilitas digital SDM, termasuk pada hubungan antara platform digital, budaya organisasi dan kepercayaan digital pada peningkatan efektivitas komunikasi strategis. Dengan teori *digital Internal communication* dan pendekatan konseptual melalui integrasi literatur dari bidang transformasi digital, komunikasi internal digital, dan pengembangan kemampuan SDM digital. Jurnal ini menyoroti hubungan antara platform digital, budaya organisasi, dan kepercayaan digital responden. Referensi ini dapat membantu argumen dalam digitalisasi tidak hanya mengubah media komunikasi tetapi juga budaya kerja. Jurnal ini menjadi pembanding dalam menjelaskan strategi komunikasi internal berbasis digital sejalan dengan konsep perancangan kampanye digital internal.

Referensi karya ketiga berasal dari penelitian Septia, Ririn, dkk. (2023) dalam jurnal *PROMEDIA* berjudul “Pemanfaatan Intranet sebagai Sarana Informasi di Epistema Institute” menyoroti bagaimana intranet digunakan sebagai media komunikasi internal untuk memperkuat kolaborasi antar divisi dan membangun rasa memiliki antar responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intranet yang dikelola secara aktif berperan penting dalam menjaga keterhubungan internal organisasi. Relevansinya terletak pada kesamaan medium yang digunakan, yakni intranet sebagai kanal utama dalam kampanye digital internal. Penelitian ini membahas penggunaan intranet sebagai media komunikasi internal dalam meningkatkan efektivitas informasi antar divisi dalam organisasi. Jurnal ini relevan sebagai referensi karena memperlihatkan media digital dapat berperan sebagai media yang menyebarkan informasi dalam membangun awareness lingkungan internal perusahaan.

Referensi karya keempat oleh Andi Rosita Adelina (2024) “Implementasi *Core Value* pada Sistem *Key Performance Indicator* terhadap Penilaian kinerja Responden”. Penelitian ini menekankan pada integrasi *core value* ke dalam KPI

sebagai penilaian kinerja responden. *Core value* menjadi dasar dalam menyusun indikator penilaian kinerja sehingga menghasilkan pengukuran yang objektif dan terarah. Relevansi jurnal ini membahas hubungan antara *core value* dan pengukuran kinerja dalam manajemen SDM. Jurnal ini menjadi pembanding utama dalam memperkuat bahwa penilaian kinerja tidak hanya berbasis angka tetapi dapat juga integrasi nilai perusahaan.

Referensi kelima “Perancangan Kampanye Digital #NongkiDiMor untuk meningkatkan *brand awareness* pada platform Instagram”. Penelitian ini menganalisis perencanaan kampanye digital melalui instagram untuk peningkatan *brand awareness*. Kampanye ini menggunakan pendekatan berbasis *insight digital* (*reach, impression, interaction*) dan berhasil meningkatkan *engagement* secara signifikan. Jurnal ini menjadi referensi karya karena menunjukkan bagaimana kampanye digital dalam menghasilkan *outcomes* terstruktur.

Referensi keenam adalah karya jurnal keenam “Strategi Human Resource Department Dalam Implementasi *Core Value* Pada Responden The Jayakarta Yogyakarta Hotel & Spa” Penelitian ini membahas bagaimana HR Department mendorong responden untuk menerapkan *core value* melalui strategi terhadap program internal perusahaan. Pada jurnal ini kendala implementasi *core value* dan alat yang digunakan HR dalam evaluasi. Jurnal ini berfungsi sebagai pembanding karena membahas implementasi *core value* dari perspektif *Human Resource*, bukan aspek *digital campaign*. Jurnal ini menunjukkan bahwa keberhasilan awareness nilai perusahaan tidak berdasarkan penyampaian informasi tetapi juga dukungan sistem HR sebagai penggerak utama.

Meskipun keenam penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi internal berperan strategis dalam meningkatkan keterlibatan responden dan mendukung pencapaian tujuan organisasi, kajian-kajian tersebut juga memperlihatkan sejumlah keterbatasan dalam pendekatan yang digunakan. Sebagian penelitian masih berfokus pada penggunaan media tertentu secara terpisah, seperti maskot sebagai simbol visual, intranet sebagai saluran informasi, atau kampanye digital pada konteks eksternal, tanpa mengintegrasikannya ke dalam suatu kerangka kampanye komunikasi internal yang terstruktur dan berkelanjutan.

Selain itu, beberapa penelitian menempatkan *core values* pada tahap implementasi atau evaluasi kinerja, namun belum secara komprehensif membahas proses komunikasi yang membangun *awareness* dan pemahaman responden terhadap nilai tersebut sejak awal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi internal tidak hanya ditentukan oleh pemilihan media, tetapi juga oleh perencangan strategi komunikasi yang sistematis, konsistensi pesan, serta keterlibatan aktif responden dalam proses internalisasi nilai organisasi. Oleh karena itu, karya yang dirancang dalam penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut melalui perancangan kampanye *digital* komunikasi internal berbasis intranet yang mengintegrasikan konten visual, pesan edukatif, dan elemen interaktif secara terencana. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness core values* secara terukur serta mendukung pengembangan model komunikasi organisasi digital yang selaras dengan kebutuhan Divisi Human Capital dalam konteks digital di PT. Lahagu Sentosa Estate.

2.1 Landasan Konsep

2.2.1 Konsep Kampanye Digital

Kampanye komunikasi merupakan upaya terencana dan terstruktur untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dalam periode tertentu dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap atau perilaku (Perloff, 2021). Kampanye dilakukan pada kelompok melalui berbagai media dan strategi yang jelas sehingga pesan dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Di zaman yang berubah serba digital, kampanye juga dapat dilakukan dalam media digital yang dapat dikatakan lebih efektif dalam mencakup banyak audiens (Akbar, 2023). Kampanye digital adalah aktivitas kampanye yang dijalankan menggunakan media digital seperti website, intranet, media sosial, email, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan komunikasi (Chaffey & Smith, 2022).

Digital campaign menekan pada penggunaan konten yang berbasis digital dalam membangun *awareness*, interaksi, atau mendorong perubahan

perilaku audiens. Dalam konteks perusahaan, digital campaign dapat dilakukan secara internal (*Internal communication campaigns*), kampanye komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap program atau nilai-nilai perusahaan.

Kampanye *digital* dikenal efektif karena penyebarannya yang cepat dengan biaya yang lebih minim. Perancangan kampanye digital diperlukan untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan menurut Kingsnorth (2022), sebagai berikut:

- a. *Charity*, Kampanye digital yang memiliki alasan dalam perancangannya sehingga dapat menyesuaikan dengan target audiens.
- b. *Selflessness*, kampanye digital harus dirancang dengan baik dan memikirkan kesesuaian dengan target sehingga dapat diterima.
- c. *Simplicity*, Penyampaian pesan kampanye digital yang harus disusun secara sederhana sehingga target audience dapat memahami pesan yang dituju
- d. *Vanity*, Kampanye digital yang memiliki value, dan kelebihannya sehingga dapat menarik perhatian publik
- e. *Uniqueness*, kampanye digital yang unik sehingga berbeda dari kampanye digital lainnya
- f. *The use of social media*, sebagai media penyebaran pesan kampanye utama bagi kampanye digital.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan sebuah *digital campaign* dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu platform, konten, interaktivitas, dan keterlibatan (*engagement*). Keempat elemen tersebut menjadi kunci untuk memastikan pesan dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Platform berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, konten menjadi inti pesan yang disampaikan, interaktivitas memungkinkan audiens untuk terlibat aktif, sedangkan *engagement*

menunjukkan tingkat keterhubungan emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan.

Sementara menurut Smith (2020), tujuan kampanye digital meliputi, *awareness*, *engagement*, dan *behavior change*. *Awareness* yang ditujukan untuk membangun pengetahuan tentang pesan atau sebuah isu tertentu. Pada tahap *engagement*, yang mendorong interaksi melalui klik, komentar, polling ataupun partisipasi aktivitas digital dan *behavior change* yang mendorong audiens melakukan tindakan tertentu. Pada karya ini, tujuan *digital campaign* adalah meningkatkan *awareness* responden divisi Human Capital terhadap *Core Values* perusahaan PT. Lahagu Sentosa Estate.

Pada konten kampanye *digital* harus relevan, menarik dan mampu mendorong interaksi (Miller, 2024). Konten dibagi pada beberapa kategori (*content pillar*) supaya tetap konsisten dan terarah. Pada perancangan ini, yang digunakan adalah:

CONTENT PILLAR			
Contoh : HalokaTalks			
Content Pillars	Informational	Engagement	Promotional
Objective	Awareness	Interaction	Conversion
Key Message	Memberikan informasi atau edukasi ke audience melalui konten tentang branding, marketing atau social media	Konten ringan untuk berinteraksi dengan audience	Menunjukkan produk / jasa yang Haloka miliki
Content Ideas	Brand News, Marketing Strategy, Social Media Framework	Behind The Scene Haloka Team di kantor, on-trend contents, quiz	Haloka Talks Classes, Haloka Group Recruitment
Weight	50%	30%	20%

Gambar 2. 1 *Content Pillar*
Sumber : Instagram HalokaTalks(2024)

1. *Informational & Educational* (Edukasi mengenai *core values*)
2. *Engagement* (Konten ringan untuk berinteraksi dengan audience)
3. *Promotional (Inspirational/ Story telling)* (Aktivitas yang relevan dengan *core values*)

Pemilihan karya kampanye digital menjadi pendekatan utama dalam penelitian dikarenakan pada perubahan pola komunikasi organisasi pada era digital saat ini. Dalam konteks organisasi modern seperti PT. Lahagu Sentosa Estate, penggunaan media digital internal seperti intranet dapat menjadi media efektif dalam menjangkau seluruh responden tanpa batasan. Melalui kampanye digital, pesan *Core Values* dapat dikemas secara berkelanjutan, menarik, dan interaktif, sehingga dapat mudah dipahami oleh responden Human Capital.

Pemilihan tiga *content pillar* didasari dengan kebutuhan dalam menciptakan kampanye yang seimbang antara aspek kognitif, afektif, dan partisipatif. Pilar edukatif yang dapat membantu meningkatkan pengetahuan terhadap nilai-nilai perusahaan, pilar inspiratif yang dapat membangun kedekatan emosional dalam tindakan nyata dan pilar interaktif yang dapat membantu partisipasi responden dalam terlibat aktif pada kampanye. Kombinasi ketiga *content pillar* ini menjadikan kampanye *digital* sebagai sarana penyampaian pesan dalam ruang kolaborasi untuk memperkuat hubungan responden terhadap nilai-nilai perusahaan.

2.2.2 Internal Communication

Komunikasi internal merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi didalam sebuah organisasi baik secara vertikal, horizontal maupun diagonal (Laksana & Fajarwati, 2021). Menurut Arung dan Sari (2022) komunikasi internal menjadi bentuk pertukaran ide antara manajer, direktur serta responden yang memungkinkan bekerja lebih efektif dan efisien.

Komunikasi internal merupakan proses pertukaran pesan informasi diantara anggota organisasi yang bertujuan untuk mendukung kepentingan organisasi. Fungsi utama dari komunikasi internal merupakan membangun serta menjaga hubungan dengan publik internal yang dirancang oleh perusahaan, sehingga terciptanya kedekatan emosional yang tercermin dalam komitmen dan aktif sehingga tujuan perusahaan tercapai (Prabawa & Paramarta, 2023).

Komunikasi internal dapat dibagi menjadi tiga jenis menurut Tarmudji:

1. Komunikasi *Vertikal*

Terjadi dalam dua arah yaitu dari atasan kepada bawahan, seperti perintah, teguran, pujian, petunjuk, dan dari bawahan kepada atasan, seperti laporan, keluhan atau pendapat.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi *horizontal* yang terjadi diantara individu-individu yang memiliki kedudukan sejajar dalam organisasi, yang berfungsi dalam memperlancar koordinasi antar departemen.

3. Komunikasi Diagonal

Komunikasi *diagonal* terjadi antara individu-individu yang memiliki kedudukan berbeda dan tidak sejajar secara vertikal dalam organisasi atau kantor, yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran informasi lintas departemen.

Komunikasi internal yang efektif berperan dalam meningkatkan *awareness* responden dengan menyediakan informasi yang jelas, konsisten, dan mudah diakses sehingga responden memahami pesan yang disampaikan perusahaan. Pada konteks PT. Lahagu Sentosa Estate, komunikasi internal menjadi penghubung dalam menyampaikan pesan informasi strategis seperti nilai-nilai perusahaan. Sebagai perusahaan dengan struktur

organisasi yang kompleks dan besar, PT. Lahagu Sentosa Estate membutuhkan sistem komunikasi internal yang efektif sehingga pesan manajemen dapat tersampaikan secara konsisten ke seluruh lapisan responden baik vertikal, horizontal dan diagonal.

Penerapan komunikasi internal yang baik dapat membantu pemahaman visi, misi dan nilai-nilai perusahaan. Salah satu aspek penting dalam komunikasi internal di PT. Lahagu Sentosa Estate merupakan meningkatkan *awareness* responden terhadap *Core Values*. Nilai-nilai ini yang berperan penting dalam membentuk identitas perusahaan dalam mengarahkan responden sehingga selaras dengan nilai organisasi.

Terdapat beberapa tantangan dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, penelitian karya ini memilih pendekatan kampanye *digital* internal sebagai strategi komunikasi internal yang efektif melalui media digital seperti intranet dan pesan mengenai *Core Values*.



2.2.3 Intranet

Menurut Luttrell dan Capizzo (2021), dalam *campaign public relations*, strategi komunikasi modern dapat diorganisasikan menggunakan PESO Model, yaitu *Paid media*, *Earned Media*, *Shared Media* dan *Owned Media*. Dalam kampanye internal, media yang digunakan adalah *owned media*, yaitu media yang dimiliki oleh perusahaan dan hanya bisa diakses oleh responden, seperti intranet atau email internal. *Owned media* memungkinkan kontrol penuh dalam pesan dan frekuensi distribusi konten. Pada karya ini, media yang akan digunakan adalah intranet sebagai pusat publikasi konten digital kampanye internal.

Intranet merupakan jaringan internal perusahaan yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan kolaborasi antar responden dalam suatu organisasi. Menurut Jenni Field (2021) intranet berperan sebagai pusat komunikasi strategis yang menghubungkan manajemen dengan responden melalui penyediaan akses informasi yang cepat, transparan, dan terstruktur.

Fungsi utama intranet dalam organisasi adalah menjadi media komunikasi internal yang mendukung penyebaran pesan secara efektif, termasuk penyampaian nilai, visi, misi, serta informasi kebijakan perusahaan. Melalui intranet, perusahaan dapat menyampaikan pesan kampanye internal seperti program nilai (*core values*), kegiatan responden, maupun pembaruan strategis secara konsisten kepada seluruh anggota organisasi.

Selain sebagai saluran distribusi informasi, internet juga berperan dalam memperkuat budaya organisasi. Dengan menyediakan ruang berbagi konten, umpan balik, dan forum diskusi, intranet menciptakan komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi dan keterlibatan responden. Hal ini sejalan dengan pandangan Field (2021) bahwa komunikasi internal yang efektif harus mampu membangun hubungan yang partisipatif antara organisasi dan responden melalui media digital yang terintegrasi.

Lebih lanjut, intranet mendukung *engagement* dan kolaborasi antar responden dengan menyediakan fitur seperti direktori tim, forum ide, dan proyek digital bersama. Fitur-fitur tersebut memungkinkan responden untuk saling terhubung lintas divisi, berbagi pengetahuan, serta berkontribusi pada inovasi perusahaan. Efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Aspek teknologi, meliputi kemudahan akses, kecepatan sistem, dan keamanan data.
2. Budaya organisasi, yaitu sejauh mana perusahaan menumbuhkan budaya keterbukaan dan partisipasi dalam komunikasi digital.
3. Partisipasi responden, yang menentukan keberhasilan intranet sebagai media interaktif, bukan sekadar portal informasi satu arah.

Dalam konteks kampanye digital internal, intranet dapat diintegrasikan sebagai media utama untuk meningkatkan *employee awareness* terhadap nilai perusahaan. Misalnya, melalui *microsite* khusus kampanye, leaderboard partisipasi, atau artikel profil responden yang menerapkan nilai-nilai organisasi. Dengan pendekatan ini, intranet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun kesadaran dan keterlibatan emosional responden terhadap budaya perusahaan.

Penggunaan intranet dalam mendukung tujuan karya ini dalam meningkatkan *awareness* responden Human Capital PT. Lahagu Sentosa Estate terhadap *core values*. Intranet memungkinkan komunikasi dua arah melalui fitur komentar, tombol *like* dan ruang diskusi sehingga responden dapat memberikan respon dan *feedback* bukan penerima pesan pasif.

Sejalan dengan prinsip komunikasi internal efektif yang menekankan keterlibatan dan partisipasi responden dalam proses pembangunan budaya. Dengan demikian, pemilihan *owned media* yaitu intranet menjadi saluran distribusi konten yang strategis dalam kampanye

digital internal dalam memberikan dampak nyata terhadap pemahaman *Core Values*.

2.2.4 Awareness

Awareness atau kesadaran merupakan tahap awal dalam proses komunikasi yang menunjukkan sejauh mana seseorang mengenal, memahami, dan memberi perhatian terhadap suatu pesan, merek, atau nilai. Dalam konteks komunikasi, *awareness* menjadi pondasi penting sebelum terbentuknya sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut Anand (2023), *awareness* merepresentasikan sejauh mana suatu entitas baik merek maupun nilai dikenali (*recognized*) dan diingat kembali (*recalled*) oleh individu dalam proses kognitifnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran tidak hanya sebatas pengetahuan, tetapi juga keterhubungan mental yang memungkinkan pesan atau nilai melekat dalam ingatan. Menurut Kotler & Keller (2015), *awareness* adalah kondisi di mana konsumen mampu mengenali sebuah merek (*recognition*) dan mengingatnya tanpa bantuan (*recall*). Kedua dimensi ini penting karena hanya merek-merek yang berada dalam ingatan konsumen yang berpeluang dipertimbangkan dalam pilihan pembelian.

Konsep ini kemudian diadaptasi ke ranah organisasi sebagai *employee awareness*, yaitu kesadaran responden terhadap nilai, visi, budaya, dan tujuan perusahaan. Sejalan dengan pandangan Welch dan Jackson (2019) yang menjelaskan bahwa komunikasi internal merupakan sistem hubungan sosial yang memfasilitasi arus informasi dua arah antara manajemen dan responden. Tujuannya tidak hanya memastikan pesan tersampaikan, tetapi juga agar makna pesan tersebut dapat dipahami, dimaknai, dan diinternalisasi oleh penerima, sehingga mendukung keterlibatan dan keselarasan dalam organisasi. Dengan demikian, *awareness* dalam komunikasi internal tidak hanya mencakup pengetahuan

tentang pesan organisasi, tetapi juga pemahaman dan keterhubungan emosional terhadap maknanya.

Dalam konteks organisasi, *awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan proses kognitif dan afektif responden dalam mengenal dan menginternalisasi pesan perusahaan (Gorenak et al., 2020), yaitu:

1. *Unaware* (tidak sadar), responden belum mengenal atau mengetahui nilai perusahaan.
2. *Aware* (menyadari), responden mengetahui keberadaan nilai tersebut namun belum memahami maknanya.
3. *Understanding* (memahami), responden mulai memahami relevansi nilai dengan pekerjaan dan organisasi.
4. *Internalization* (menginternalisasi), responden menjadikan nilai tersebut sebagai pedoman perilaku kerja.

Proses pembentukan *awareness* terjadi melalui komunikasi internal yang konsisten dan berulang. Menurut Field (2021), pesan organisasi yang disampaikan melalui berbagai saluran digital seperti intranet, email *newsletter*, dan kampanye internal dapat memperkuat pengenalan dan pemahaman responden terhadap nilai-nilai perusahaan. Komunikasi multi saluran yang konsisten membantu memastikan pesan organisasi menjangkau seluruh lapisan responden, meningkatkan keterhubungan emosional, serta membentuk kesadaran bersama terhadap budaya dan tujuan organisasi. Komunikasi yang bersifat dua arah dan partisipatif juga mempercepat pembentukan *awareness* karena mendorong responden untuk menafsirkan dan memaknai pesan sesuai konteks mereka.

Konsep *awareness* menjadi dasar dalam penelitian perancangan kampanye *digital* internal ini karena tujuan utama dalam meningkatkan *awareness* terhadap *Core Values*. *Awareness* tidak hanya responden mengetahui keberadaan nilai perusahaan tetapi juga memahami makna

hingga mampu memahami dan menginternalisasikan pada perilaku kerja sehari-hari.

PT. Lahagu Sentosa Estate yang memiliki jumlah responden besar dan struktur organisasi kompleks, apabila tidak memiliki tingkat awareness yang merata pada divisi Human capital akan menyebabkan nilai perusahaan hanya menjadi slogan tanpa pemahaman ataupun penerapan. Oleh karena itu, kampanye *digital* melalui media internal intranet dirancang untuk membantu responden dalam tahapan *awareness* untuk mengetahui nilai (*aware*) dan dapat memahami relevansinya (*understanding*).

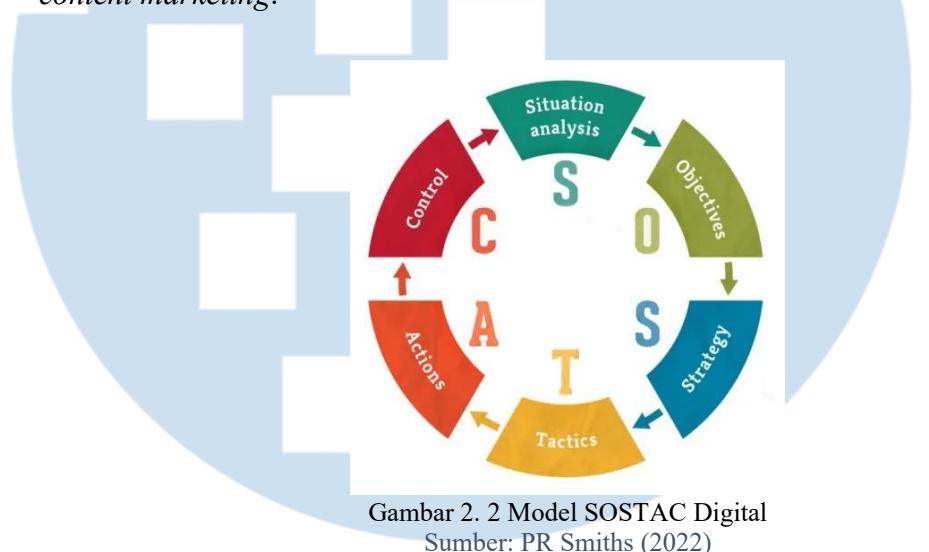
Sesuai dengan pandangan Field (2021), komunikasi internal dilakukan secara konsisten melalui *owned media* seperti intranet sehingga mampu memperkuat kognitif dan emosional responden terhadap nilai perusahaan. Melalui desain konten yang menarik dan *storytelling visual*. Kampanye ini bertujuan untuk menjadikan *Core Values* bukan sekedar informasi tetapi dapat dikenal dengan baik oleh responden.

Dengan demikian, konsep *awareness* menjadi dasar argumentatif perancangan kampanye internal perlu dilakukan sekaligus menjadi indikator dalam keberhasilan peningkatan pemahaman responden terhadap nilai inti perusahaan.

2.2.5 Model SOSTAC Digital

SOSTAC merupakan kerangka perencanaan pemasaran yang dikembangkan oleh PR Smith sebagai model yang bersifat umum untuk merancang strategi bisnis dan komunikasi secara menyeluruh, meliputi tahapan Situation, Objectives, Strategy, Tactics Action, and Control. Model ini digunakan dalam konteks pemasaran tradisional maupun perencanaan organisasi secara luas. Namun, perkembangan teknologi digital mendorong munculnya adaptasi khusus yaitu SOSTAC Digital, yang dipopulerkan oleh Smith dan Chaffey. SOSTAC Digital tetap mempertahankan struktur enam

tahap SOSTAC, yang membedakan adalah pada tahap analisisnya yang diarahkan lingkungan pemasaran digital. Tahap *Situation Analysis*, yang menekankan analisis perilaku pengguna online, web analytics, dan kompetisi digital. *Objective* yang disesuaikan dengan metrik digital seperti *traffic*, *engagement*, dan *conversion rate*. Strategi dan taktik yang focus pada media digital seperti *media social*, *email marketing*, *influencer*, dan *content marketing*.



Gambar 2. 2 Model SOSTAC Digital
Sumber: PR Smiths (2022)

Tahapan model SOSTAC dimulai dari *Situation Analysis*, proses memahami kondisi internal dan eksternal organisasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Tahap berikutnya, *Objectives*, proses yang menetapkan tujuan yang spesifik, terukur dan realistik sesuai dengan prinsip SMART. Selanjutnya, tahap *Strategy* merupakan perumusan dan pendekatan utama dalam mencapai tujuan *Objectives*. Kemudian, tahap *Tactics* menjadi penjabaran strategi dalam rencana komunikasi dan aktivitas spesifik. Setelah tahap *Tactics* telah ditentukan, dilanjutkan dengan tahap *Action* sebagai pelaksanaan dari rencana taktis, mencakup pembagian peran dan waktu pelaksanaan kegiatan. Setelah semua tahap dilaksanakan, ditutup dengan tahap *Control*. Tahap evaluasi hasil kegiatan berdasarkan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan begitu pada rencana strategi berikutnya dapat ditingkatkan.

Dalam konteks kampanye *digital* internal, model SOSTAC dapat membantu organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang terstruktur dalam meningkatkan *awareness* responden divisi Human capital terhadap nilai-nilai perusahaan (*Core Values*). Model ini menjadi relevan dikarenakan berfokus pada tahapan kognitif, yaitu membangun kesadaran dan pemahaman awal terhadap pesan organisasi secara efektif dan terukur.

2.2.6 Copywriting

Menurut Marc Roberts (2021), *copywriting* merupakan seni dalam ilmu menulis teks yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca sehingga dapat melakukan tindakan tertentu seperti membeli, mendaftar, ataupun berinteraksi dengan sebuah brand. *Copywriting* tidak hanya menulis untuk nyaman tetapi juga terdapat strategis dan persuasif yang dilakukan untuk tujuan pemasaran ataupun komunikasi. *Copywriting* membutuhkan kreativitas dan pemahaman psikologi pembaca, sehingga mampu menghubungkan informasi produk dengan kebutuhan. Dengan *copywriting* yang baik maka akan menggerakkan tindakan (*Call To Action*). Sejalan dengan pendapat Frank Jefkins dalam (Ariyadi, 2020) *copywriting* merupakan seni penulisan persuasif yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian ataupun menumbuhkan keinginan sehingga dapat tertarik untuk melakukan tindakan.

Konsep *copywriting* diperlukan dalam kampanye digital ini karena mampu mengubah pesan kampanye menjadi persuasif dan berorientasi pada tindakan. *Copywriting* mampu menekankan pada tulisan dan mengintegrasikan strategi dan teknik persuasif untuk mencapai tujuan komunikasi. Dengan demikian, dalam kampanye *digital* ini, *copywriting* berfungsi untuk penyusunan pesan yang singkat, jelas dan memikat melalui *headline* yang menarik, pemilihan kata yang emosional dan juga ajakan *Call To Action* yang tegas. *Copywriting* juga membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang relevan. Konsep

ini dibutuhkan untuk meningkatkan pesan kampanye dalam menggerakan audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye #GrowWithUs.

2.2.7 Komunikasi Visual

Berdasarkan pendapat Kursianto (2021), komunikasi visual merupakan konsep komunikasi yang diungkapkan melalui kreatif dari berbagai media atau multimedia. Penyampaian pesan dalam DKV dilakukan dengan visual dalam elemen grafis seperti gambar, foto, *tipografi*, warna dan tata letak berdasarkan prinsip-prinsip desain.

Melalui pengelolaan elemen visual tersebut, pesan dapat diterima dengan jelas kepada target audiens. Istilah “visual” pun merujuk pada segala bentuk informasi yang dapat dilihat dengan indera penglihatan. Menurut Michael Kroeger yang menjelaskan bahwa komunikasi visual menjadi praktik penyampaian pesan melalui elemen warna, bentuk, grafis dan penjajaran dalam memadukan seni, lambang, desain grafis, ilustrasi dan tipografis dalam prosesnya. Tujuan komunikasi visual tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun identitas, menciptakan awareness dan mempengaruhi tindakan. Konsep komunikasi visual menekankan perpaduan estetika, kreativitas, efisiensi, dan nilai komunikatif dalam menciptakan media yang menarik perhatian.

Fungsi komunikasi visual sebagai sarana identifikasi, informasi dan presentasi dan untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan mendalam pada audiens. Dalam konteks kampanye digital #GrowWithUs, konsep komunikasi visual menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan kampanye secara konten visual yang konsisten dalam penggunaan warna, layout, dan gaya visual yang relevan dengan target audience. Visual yang tepat memungkinkan kampanye dapat diingat dan mempengaruhi tindakan audiens dalam terlibat pada kampanye.

1. Tipografi

Dalam merancang kampanye *digital* yang berkomunikasi visual, tipografi menjadi peran penting dalam memastikan pesan yang ingin disampaikan. Dalam desain komunikasi visual, tipografi dipahami sebagai *visual language* atau bahasa visual yang berfungsi untuk menjermahkan kata-kata ke dalam tulisan yang dapat dibaca dan dipahami (Rustan, 2020). Peran utama konsep tipografi merupakan penyampaian pesan, ide, dan informasi secara efektif kepada audiens melalui elemen visual huruf (Samara, 2020). Manusia selalu berinteraksi dengan tipografi setiap hari, melalui logo, kemasan, bahkan label, sehingga keberadaan tipografi menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari pengalaman visual (Lupton, 2021). Seluruh elemen desain komunikasi visual dapat ditemukan unsur tipografi, sehingga pemilihan tipografi akan menjadi peran penting dalam membentuk visual menarik.

2. Elemen Identitas

Identitas merek menjadi dasar dalam pembangunan merek yang fokus pada peningkatan kesadaran audience terhadap keberadaan *core values*, dengan tujuan audience dalam mengenali dan mengingatnya dengan mudah (Keller, 2020). Identitas merek terdiri atas beberapa komponen utama, seperti nama merek sebagai penanda awal, logo, symbol visual yang mudah dikenali, serta skema warna dan tipografi yang membentuk karakter visual kampanye secara konsisten (Wheeler, 2023). Selain nama, pengenalan kampanye juga menjadi pondasi penting karena membangun ikatan emosional dengan kampanye (Kotler & Keller, 2021). Selanjutnya, terdapat logo yang berperan dalam simbol visual untuk mengenali dengan cepat. Terdapat komponen skema warna, kombinasi warna yang konsisten dalam menjadi identitas

kampanye. Kemudian tipografi yang menjadi bagian dari identitas visual melalui penerapan jenis huruf dan menciptakan karakter kampanye.

Selain elemen visual, identitas merek juga diperlukan dengan *tagline* atau slogan, dalam memudahkan audience mengingatnya. Identitas ini juga diperkuat melalui grafis dan gambar yang digunakan konsisten untuk mendukung citra kampanye. Tidak hanya pada visual, *tone of voice* juga menjadi bagian penting dalam menggambarkan kampanye dalam bentuk gaya komunikasi.

Penerapan konsep komunikasi visual, tipografi, dan identitas merek menjadi penting dalam kampanye digital #GrowWithUs karena kampanye digital beroperasi pada ruang yang melibatkan visual. Audiens butuh beberapa detik dalam memutuskan apakah konten yang disajikan menarik atau tidak, sehingga visual yang kuat dan konsisten berperan sebagai elemen pertama yang menarik perhatian. Komunikasi visual membantu menyampaikan pesan kampanye secara cepat, jelas, dan mudah dipahami dibandingkan penjelasan panjang berbentuk teks. Tipografi memastikan pesan tertulis dapat terbaca dan memberikan karakter tertentu pada konten sehingga dapat disampaikan efektif. Sementara, identitas visual seperti logo, warna, gaya visual, *tagline*, hingga *tone of voice* menciptakan konsistensi persepsi profesional pada kampanye digital. Dengan visual yang terencana, audiens akan mudah mengenal kampanye #GrowWithUs dalam mengingat pesan yang disampaikan, dan mendorong untuk terlibat. Konsistensi elemen visual akan membantu meningkatkan tujuan kampanye yaitu pada pemahaman *awareness core values*.

3. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam komunikasi visual karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan makna, membangkitkan emosi, memperkuat identitas, serta mengarahkan persepsi audiens. Pemahaman mengenai warna telah berkembang dari aspek ilmiah hingga aplikasi kreatif dalam desain. Menurut Holtzschue (2017) bahwa warna telah lama diakui sebagai unsur estetika penting yang mampu menyampaikan ide, perasaan, dan pesan visual. Warna tidak hanya berfungsi untuk memberikan kemiripan bentuk (*Versimilitude*), tetapi juga dapat menggambarkan suasana, waktu, tempat, hingga karakter. Dalam konteks visual *storytelling*, warna berperan mengarahkan *mood*, menciptakan atmosfer tertentu, serta mempengaruhi interpretasi penonton terhadap pesan visual. Secara keseluruhan, warna memiliki peran fundamental dalam desain visual. Warna dapat mempengaruhi persepsi, membangun identitas, mengkomunikasikan suasana, serta meningkatkan efektivitas pesan. Dalam konteks kampanye digital, pemilihan warna yang tepat dan konsisten mendukung karakter kampanye #GrowWithUs sehingga memudahkan *audiens* dalam mengingat dan mengenali pesan yang disampaikan.

2.2.8 Konsep Media Video

Video merupakan media komunikasi audiovisual yang menggabungkan gambar bergerak dan suara untuk menyampaikan informasi secara dinamis. Dalam perkembangan media modern, video tidak lagi bergantung pada teknologi analog seperti tape, melainkan telah berkembang menjadi format digital sehingga mudah diakses. Video *digital* memungkinkan proses perekaman, pengeditan, dan distribusi menjadi lebih efisien melalui perangkat *computer*, kamera *digital*, hingga *smartphone*.

Dengan media *digital*, video menjadi salah satu bentuk konten dominan dalam komunikasi digital.

Menurut Utami (2025), konten video digital terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan *engagement* dalam memperkuat penyampaian pesan dibandingkan format komunikasi statis. Kombinasi visual bergerak, audio, dan narasi memungkinkan video membangun pengalaman komunikasi yang lebih imersif dan mudah dipahami. Hal ini menegaskan peran video sebagai media memiliki kekuatan *persuasive* dan informatif tinggi.

Secara fungsional, video berperan sebagai media penyampai pesan kuat karena menggabungkan unsur video, audio, narasi, ekspresi, dan ritme. Sehingga meningkatkan daya pemahaman terhadap pesan. Keuntungan dan kerugian menggunakan video berupa:

A. Keuntungan

1. Meningkatkan perhatian audiens karena mampu menarik perhatian lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar statis.
2. Membangun emosi dan storytelling, dengan adanya kombinasi visual yang bergerak dengan audio dapat menyampaikan cerita secara lebih hidup dan emosional.
3. Menjelaskan informasi yang kompleks, dengan memperagakan proses, situasi, atau tindakan yang sulit dijelaskan melalui teks
4. Dapat meningkatkan retensi pesan, dengan kombinasi verbal dan visual akan meningkatkan daya ingat audiens terhadap informasi.

B. Kerugian

1. Membutuhkan kapasitas yang besar, file video umumnya berukuran besar sehingga membutuhkan ruang penyimpanan dan *bandwidth* memadai.

2. Membutuhkan perangkat khusus, dalam produksi video diperlukannya alat untuk menghasilkan kualitas video yang terbaik dengan kamera, selain merekam *visual* dibutuhkan alat yang dapat membantu perekaman suara seperti *microphone*. Tidak hanya pada proses produksi, pada tahapan *editing* diperlukannya perangkat pendukung untuk memaksimalkan hasil video.

Kerugian tersebut umumnya dapat diminimalkan dengan teknologi modern, seperti kompresi video, aplikasi *editing* sederhana, dan integrasi platform *digital*.

Pada tipe video yang akan digunakan untuk kebutuhan komunikasi merupakan *short-form video* dan *Documentary/storytelling video*. Format video pendek seperti reels atau shorts. Format ini popular karena penyampaian yang cepat dan mudah digunakan oleh audiens serta format yang focus pada narasi, dan pengalaman, kisah nyata untuk memperkuat pesan kampanye digital #GrowWithUS.

Dalam kampanye digital #GrowWithUs, video menjadi salah satu elemen visual terpenting untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* karyawan terhadap *core values* perusahaan. Beberapa peran kunci video dalam kampanye ini meliputi:

- Menyampaikan pesan inti dengan jelas dan cepat, sehingga video memungkinkan informasi tentang *core values* mudah dipahami dalam hitungan detik.
- Membangun kedekatan emosional, dengan adanya video format *interview* karyawan, cerita pengalaman, dan recap kegiatan akan memperlihatkan penerapan *core values* secara nyata.

- Mendukung *storytelling* kampanye, dengan #GrowWithUs yang mengangkat tema pertumbuhan dan kolaborasi akan lebih kuat dalam menyampaikan visual bergerak.

Dengan demikian, video bukan hanya sebagai media pendukung, tetapi juga komponan strategis dalam komunikasi visual kampanye digital #GrowWithUs untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan karyawan.

