

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Data menjadi bagian terpenting dalam suatu penelitian, dengan menggunakan data peneliti akan mengetahui hasil penelitian yang dijalani. Terdapat dua jenis sumber data yang dapat mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Hardani (2020), mengemukakan data primer ialah sumber daya yang langsung berikan kepada pengumpul data tertentu. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik survey, dengan instrument berupa kuesioner. Pada perancangan karya ini memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui survei yang disebarakan kepada target audience yaitu responden divisi Human capital PT. Lahagu Sentosa Estate.

Teknik survey ini dipilih karena dinilai mampu mengumpulkan data secara sistematis dan efisien dari responden dalam jumlah tertentu, sesuai untuk mengukur persepsi, kebiasaan, dan preferensi audiens.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan platform Google form kepada responden PT. Lahagu Sentosa Estate yang bekerja di divisi Human Capital dengan total 75 Karyawan. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan yang mencakup aspek-aspek seperti;

- a. Tingkat pemahaman (*awareness*) responden terhadap *Core Values* perusahaan
- b. Media *habit* responden terhadap intranet
- c. Preferensi terhadap format dan gaya visual
- d. Harapan terhadap konten informasi yang disajikan

Hasil survei kemudian dianalisis secara deskriptif dalam mengidentifikasi pola jawaban yang paling dominan. Data diperoleh akan menjadi pondasi dalam menentukan strategi komunikasi dan konsep visual dalam perancangan karya.

Penggunaan data primer dalam penelitian ini menjadi penting karena data yang diperoleh berasal langsung dari target audiens yang terlibat dalam konteks perancangan kampanye yaitu responden divisi Human Capital PT. Lahagu Sentosa Estate. Data primer akan memberikan informasi yang bersifat aktual dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga tidak berdasarkan asumsi atau interpretasi dari sumber sekunder. Melalui survei yang disebarkan kepada responden, data tersebut akan mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap *core values*, kebiasaan mereka menggunakan intranet sebagai media komunikasi internal, dan juga preferensi terhadap format dan gaya penyampaian konten pesan.

Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan komunikasi yang harus dipenuhi melalui karya termasuk media habit, dan strategi penyampaian pesan. Dengan demikian, penggunaan data primer membantu menjawab kebutuhan audiens berdasarkan kondisi nyata bukan asumsi atau teori.

2.Data Sekunder

Menurut Hardani (2020) data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui pihak ketiga ataupun melalui dokumen. Pada perancangan karya data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan analisis dokumen yang relevan. Sumber data meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel dan referensi karya terdahulu yang membahas kampanye digital dan komunikasi internal perusahaan. Data sekunder digunakan sebagai landasan teoritis dan pembanding, dengan tujuan karya yang dirancang memiliki dasar ilmiah serta sesuai dengan tren kampanye digital yang berkembang.

Data sekunder yang digunakan dalam perancangan kampanye ini meliputi teori komunikasi internal, dan teori kampanye digital yang diperoleh melalui buku dan jurnal ilmiah. Selain itu, data sekunder mencakup dokumen perusahaan seperti *core values*, visi dan misi perusahaan, serta referensi karya terdahulu dan studi

kasus kampanye internal perusahaan. Data sekunder tersebut digunakan sebagai landasan teoritis, pembandingan hasil data primer, serta acuan dalam menentukan strategi komunikasi, konsep pesan, dan pendekatan visual agar perancangan karya memiliki dasar ilmiah dan relevan dengan perkembangan kampanye digital internal.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya adalah pendekatan sistematis yang digunakan dalam merancang dan mengembangkan kampanye digital internal. Proses ini mengadaptasi model SOSTAC (PR Smith, 2022) yang terdiri dari 6 tahapan utama: *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* dan *Control*. Akan ditinjau sebagai acuan tahapan untuk ada penjelasan, apa yang akan saya lakukan. Model ini dipilih karena memberikan kerangka yang terstruktur, logis, dan mudah diterapkan dalam konteks perancangan komunikasi digital.

3.1.2.1 Situation Analysis

Situation analysis dalam penelitian ini dilakukan sebagai tahap awal untuk merumuskan dasar perancangan kampanye digital melalui media intranet. Tahapan ini difokuskan pada pemetaan kondisi internal organisasi dan karakteristik audiens, dengan tujuan memastikan bahwa strategi kampanye yang dirancang pada tahap selanjutnya benar-benar relevan, berbasis data, dan sesuai dengan kebutuhan *actual* perusahaan.

Situation analysis dilakukan dengan mengintegrasikan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner kepada responden Divisi Human Capital PT. Lahagu Sentosa Estate serta data sekunder berupa dokumen internal dan referensi teoritis yang relevan. Analisis ini diarahkan untuk mengidentifikasi masalah komunikasi utama, peluang perbaikan, serta potensi media internal yang dapat dimaksimalkan dalam kampanye.

1. Analisis Organisasi

Analisis ini dilakukan dengan meninjau dokumen internal perusahaan, seperti visi, misi dan nilai-nilai perusahaan (*core values*). Tahapan ini bertujuan untuk:

- i. Mengidentifikasi nilai utama perusahaan yang perlu dikuatkan dalam kampanye
- ii. Menentukan pesan inti kampanye yang harus konsisten dengan identitas dan budaya perusahaan.
- iii. Memastikan bahwa konten kampanye tidak bertentangan dengan kebijakan dan arah komunikasi internal perusahaan.

Hasil analisis organisasi digunakan sebagai dasar dalam perumusan pesan kampanye, baik secara verbal maupun visual, sehingga kampanye digital internal mampu merepresentasikan nilai perusahaan secara akurat dan selaras dengan tujuan *employer branding*.

2. Analisis Audiens

Analisis audiens difokuskan pada responden divisi Human Capital sebagai target utama kampanye sekaligus pihak yang berperan sebagai komunikator dan *role model* penerapan *core values* di lingkungan perusahaan. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil survei kuesioner, dengan focus pada tiga aspek utama, yaitu:

Who : Responden merupakan karyawan Divisi Human Capital yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan dan menanamkan nilai perusahaan kepada karyawan lain

Why: Ditemukan adanya indikasi Tingkat *awareness core values* yang belum optimal, sehingga diperlukan kampanye yang mampu memperkuat pemahaman dan internalisasi nilai tersebut.

How: Pola konsumsi informasi responden menunjukkan bahwa intranet menjadi salah satu media digital internal yang sering digunakan, sehingga dipilih menjadi media utama kampanye digital.

Temuan analisis ini digunakan untuk menentukan pendekatan komunikasi gaya penyampaian pesan, serta format konten visual yang sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan responden.

Berdasarkan hasil *situation analysis*, perancangan kampanye digital diarahkan untuk

- i. Memfokuskan pesan kampanye pada penguatan *awareness core values* perusahaan
- ii. Mengoptimalkan intranet sebagai media utama kampanye internal
- iii. Menyesuaikan format konten dengan preferensi audiens, baik dari sisi visual maupun gaya Bahasa.

Dengan mengikuti prinsip smith (2020) dalam *situation analysis* pada model SOSTAC, peneliti dapat melakukan analisis yang mendalam mengenai kondisi audiens, terhadap kemampuan internal organisasi, dan kinerja komunikasi yang telah dijalankan. Hal ini juga bertujuan untuk

kampanye *digital* yang dirancang pada tahap berikutnya berbasiskan data dan kesesuaian dengan kebutuhan audiens.

3.1.2.2 Objectives

Pada tahap *objectives* dalam model SOSTAC, fokus utama dalam merumuskan tujuan yang akan dicapai setelah memahami kondisi awal melalui *Situation Analysis*. Smith menjelaskan bahwa tujuan harus disusun secara spesifik, terukur, realistis, relevan dan memiliki batas waktu yang ideal atau dapat dikenal dengan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Tujuan berfungsi sebagai arah dan pedoman dalam penyusunan strategi komunikasi serta memastikan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan dapat dinilai keberhasilannya.

Smith (2022) membedakan *objectives* ke dalam dua kategori, yaitu *marketing objectives* yang berfokus pada klik, kunjungan, dan konversi, serta *Marketing Communication Objectives (Marcomms Objectives)* yang menitikberatkan pada perubahan kognitif seperti peningkatan awareness, persepsi, preferensi, hingga sikap audiens. Dalam perancangan kampanye ini, jenis tujuan yang digunakan adalah *Marcomms Objectives* karena kampanye difokuskan untuk meningkatkan *awareness* karyawan terhadap *Core Values* PT. Lahagu Sentosa Estate.

Penentuan tujuan dilakukan melalui tahapan *Situation Analysis*, mencakup identifikasi kondisi internal perusahaan, profil target audiens, serta hasil survei awal mengenai tingkat kesadaran karyawan *terhadap Core Values*. Berdasarkan prinsip SMART, tujuan kampanye dirumuskan secara spesifik, terukur, relevan, dan terikat waktu.

Secara organisasional, *goal* kampanye ini adalah meningkatkan implementasi *Core Values* di kalangan karyawan Divisi Human Capital melalui penguatan pemahaman dan konsistensi perilaku kerja. Sementara itu, *communication objective* kampanye adalah meningkatkan kesadaran

(*awareness*) karyawan Divisi Human Capital terhadap *Core Values* perusahaan melalui pemanfaatan media internal intranet sebagai saluran komunikasi utama selama periode kampanye.



Gambar 3. 1 SMART Method
Sumber: Krishand (2024)

A. *Specific*

Meningkatkan tingkat *awareness* responden Human Capital PT. Lahagu Sentosa Estate terhadap *Core Values* perusahaan melalui pemanfaatan platform media internal intranet, khususnya pada halaman “*Corporate Culture*” sebagai kanal utama penyampaian pesan kampanye digital internal.

B. *Measurable*

Kampanye digital internal #GrowWithUs ditargetkan mampu menunjukkan peningkatan Tingkat pemahaman responden Divisi Human Capital PT. Lahagu Sentosa Estate terhadap *core values* perusahaan, yang diukur melalui perbandingan hasil survei sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye.

C. *Achievable*

Tujuan kampanye dicapai melalui penyusunan dan implementasi strategi konten yang terencana, terstruktur, dan disesuaikan dengan

karakteristik audiens, sehingga mampu mendukung peningkatan *awareness* terhadap *core values* perusahaan.

D. Realistic

Kampanye #GrowWithUs dinilai realistis untuk dilaksanakan karena memanfaatkan media internal intranet yang telah tersedia dan digunakan oleh responden Divisi Human Capital PT. Lahagu Sentosa Estate. Selain itu, ruang lingkup kampanye yang terbatas pada audiens internal serta durasi pelaksanaan yang terukur memungkinkan tujuan peningkatan *awareness core values* dapat dicapai sesuai dengan kondisi kapasitas komunikasi internal perusahaan.

E. Time-bound

Pelaksanaan kampanye #GrowWithUs direncanakan selama periode bulan November 2025, dengan evaluasi hasil kampanye yang dilakukan pada akhir periode untuk mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan ini bersifat terukur melalui perbandingan hasil survei *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan pada audiens yang sama, realistis karena menggunakan media yang sudah menjadi kebiasaan kerja responden. Relevan dengan kebutuhan perusahaan yang ingin meningkatkan pemahaman responden terhadap nilai perusahaan dan terikat waktu sesuai dengan durasi kampanye yang telah disetujui yaitu dalam lima minggu.

Dengan demikian, *objective* pada perancangan karya ini bukan hanya menjadi target tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi dan tahap taktik kampanye, serta menjadi dasar indikator keberhasilan yang jelas sesuai dengan tujuan dalam model SOSTAC.

3.1.2.3 Strategy

Menurut Smith (2020), *Strategy* pada model SOSTAC merupakan kerangka besar penjelasan bagaimana tujuan komunikasi atau pemasaran akan dicapai. *Strategy* berfungsi sebagai jembatan dalam *Objectives* dan *Tactics*. *Objectives* menjawab tujuan yang ingin dicapai maka *Strategy* menjadi jawaban bagaimana tujuan dapat dicapai secara efektif. *Strategy* mencakup penentuan target audiens, penetapan pesan kunci, pemilihan *positioning*, serta penentuan saluran komunikasi yang relevan. Dengan demikian, *strategy* menjadi panduan utama dalam memastikan kegiatan aktivitas kampanye dapat bergerak secara konsisten dan terintegrasi dalam menuju tujuan yang ingin dicapai.

Tujuan *strategy* merupakan pendekatan konseptual dalam mencapai *objectives* secara sistematis dan efisien. *Strategy* dapat membantu menyelaraskan seluruh tindakan dalam kampanye sehingga tidak hanya fokus pada aktivitas yang menarik tetapi relevan, terarah dan berdampak langsung pada pencapaian *objectives*. *Strategy* menjadi tahap dalam memastikan kampanye tidak hanya menghasilkan konten tetapi juga menghasilkan perubahan peningkatan audiens sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam SOSTAC, *strategy* mencakup elemen-elemen berikut;

1. *Segmentation*

Merupakan proses pengelompokan audiens ke dalam beberapa bagian berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam konteks kampanye digital internal, segmentasi dilakukan dengan memahami perbedaan kebutuhan informasi, perilaku, dan preferensi media dari responden.

Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan:

- Demografis (Usia, Jabatan, Lama kerja)
- Divisi (Human Capital)
- Perilaku Media (Seberapa sering mengakses intranet)

- Kebutuhan Informasi (Kebutuhan terkait tugas, budaya kerja dan pengembangan diri)

Tujuan segmentasi adalah untuk kampanye tidak bersifat umum tetapi tepat sasaran menyesuaikan dengan kebutuhan audiens.

2. *Targeting*

Targeting (Penentuan target) adalah proses memilih kelompok audiens yang paling relevan dan menjadi fokus utama kampanye berdasarkan hasil segmentasi. Dalam kampanye digital, target utama merupakan responden divisi Human Capital sementara target sekunder merupakan seluruh responden perusahaan (apabila kampanye diperluas). Tujuan *targeting* untuk fokus strategi, pesan dan konten sehingga kampanye sesuai dengan karakteristik audiens yang diprioritaskan.

3. *Positioning*

Positioning (posisi pesan) adalah penetapan persepsi, citra atau makna yang ingin disampaikan melalui kampanye. Dalam konteks kampanye digital internal #GrowWithUs, *positioning* menentukan bagaimana *core values* ingin dipersepsikan oleh responden divisi Human Capital. Bukan hanya sebagai slogan, tetapi pedoman perilaku sehari-hari yang membentuk budaya organisasi. Tujuan *positioning* adalah membentuk persepsi yang konsisten tentang *core values* sehingga responden memahami makna dan relevansinya dalam pekerjaan.

4. *Value Proposition & Key Message*

Berkaitan dengan *positioning*, *value proposition* dan *Key Message* menjelaskan nilai utama yang ditawarkan melalui kampanye digital

serta inti pesan yang akan disampaikan. Pada kampanye digital ini, sebagai berikut;

- *Value Proposition*, kampanye digital memberikan pemahaman yang mudah, menarik, dan relevan tentang *core values* melalui konten visual artikel infografis maupun video pendek melalui media internal intranet.
- *Key Message, core values* merupakan bagian dari identitas responden dan menjadi dasar setiap tindakan di perusahaan. Pesan ini dikemas dengan kalimat yang menjadi slogan utama kampanye digital ini yaitu “*Grow With Us and Build A Better You, Ready to be part of this Journey?*”

Smith menegaskan bahwa *strategy* harus berdasarkan hasil *situation analysis* dan *objectives* yang telah ditetapkan, sehingga strategi tidak bersifat asuntif tetapi juga berbasiskan data. Pada kampanye digital internal ini, semua elemen STP memiliki hubungan langsung dan penting terhadap keberhasilan kampanye digital yang sedang dirancang.

1. *Segmentation*, membantu dalam mengenal audiens yang ada dan kebutuhan. Tanpa dengan adanya segmentasi, kampanye digital akan kurang tepat sasaran.
2. *Targeting*, menentukan kelompok yang paling membutuhkan kampanye. Pada perancangan karya ini, responden divisi Human Capital menjadi target utama. Elemen ini memastikan kampanye tetap berada arah yang sesuai.
3. *Positioning*, membantu dalam menentukan bagaimana *core values* ingin dipahami audiens melalui kampanye. Dengan demikian, kampanye digital memiliki arah yang jelas.
4. *Value Proposition & Key Message*, membantu dalam membentuk dasar konten sehingga kampanye digital dapat lebih kuat, konsisten dan mudah dipahami oleh audiens.

Pada perancangan kampanye digital internal diperlukan melakukan sesi *brainstorming* untuk mengembangkan nama dan rangkaian kampanye yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Proses pemilihan nama kampanye digital #GrowWithUs dilakukan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan kolaborasi dengan departemen Employer Branding. Langkah awal ini menjadi presentasi untuk departemen Employer Branding dan mendapatkan saran mendalam sehingga dapat menyesuaikan dengan pesan utama kampanye.

Pesan utama “*GrowWithUs*” sebagai *tagline* utama karena memiliki makna yang sederhana namun kuat. *Tagline* yang mudah diingat, mudah dipahami, dan memiliki unsur ajakan langsung untuk berkembang bersama. Kata *Grow* menekankan proses peningkatan diri dan organisasi, sedangkan *With Us* menunjukkan kebersamaan sebagai satu kesatuan lingkungan kerja.

Tagline ini relevan dengan *Core Values* karena mengajak setiap responden untuk memahami nilai-nilai inti perusahaan. #GrowWithUs menjadi representasi bahwa pertumbuhan perusahaan sejalan dengan pertumbuhan individu di dalamnya secara profesional maupun personal.

Dengan demikian, *strategy* yang telah diterapkan dapat dipastikan membantu kampanye dalam menyampaikan informasi *Core Values* dan meningkatkan kesadaran responden divisi Human Capital terhadap nilai-nilai inti perusahaan.

3.1.2.4 Tactis

Tahap *Tactics* menjadi penerjemah dari tahap strategi ke dalam bentuk rencana komunikasi dan aktivitas yang spesifik dalam operasional. Pada tahap ini, Smith (2020) menekankan bahwa fokus utama tahap ini adalah menentukan media yang akan digunakan, jenis pesan yang disampaikan dan format konten serta jadwal pelaksanaan kampanye

sehingga strategi dapat dieksekusi secara efektif. Oleh karena itu, tahap ini menjadi penentu pemilihan dan pengelolaan *tools* serta *channels* komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan kampanye.

Pada perancangan karya ini, taktik yang diterapkan adalah pemanfaatan konten digital pada media intranet perusahaan. Aktivitas taktis yang dilakukan meliputi;

1. Pembuatan konten artikel berbentuk infografis yang menjelaskan nilai-nilai inti perusahaan (*Core Values*) secara visual sehingga mudah dipahami
2. Produksi video singkat yang menampilkan contoh penerapan nilai-nilai perusahaan dalam kegiatan kerja sehari-hari sebagai bentuk storytelling dalam membangun kedekatan dan relevansi dengan audiens.
3. Pembuatan konten *story* yang menjadi *highlight gallery* aktivitas yang berhubungan dengan implementasi kegiatan yang berhubungan dengan *core values*.



Tabel 3. 1 Referensi Konten Kampanye Digital
Sumber: Internet

| Referensi Konten | Ide Konten |
|---|--|
|  | <p>Infografis dan artikel memiliki format efektif yang menyampaikan pesan bersifat edukatif dan informatif.</p> <p>Nilai perusahaan disederhanakan dalam infografis sehingga mudah dipahami dalam waktu singkat dan menarik secara visual</p> |
|  | <p>https://youtu.be/rNSlwjmyYQ?si=7zBlko2I4X6ewjdW</p> <p>Konten video penjelasan sebagai <i>educational explainer content</i> dalam kampanye digital internal untuk meningkatkan <i>employee awareness</i> terhadap <i>Core Values</i>.</p> |
|  | <p>Kegiatan kampanye internal disusun dalam bentuk <i>Journaling highlight</i> karena format dalam menyusun dokumentasi kegiatan sehingga dapat dipahami oleh responden.</p> <p>Sebagai media <i>storytelling</i> yang menampilkan <i>highlight</i> kegiatan yang sudah pernah dilaksanakan.</p> |

Seluruh konten dirancang menggunakan aplikasi Canva dan Capcut untuk memastikan konsistensi visual sebagai identitas perusahaan dan

mendukung efektivitas penyampaian pesan. Dengan memilih format konten yang informatif dan menarik secara visual, tahap *tactics* menjadi langkah operasional yang menghubungkan strategi *awareness* nilai perusahaan dengan tindakan nyata melalui kampanye digital di media internal intranet.

Dalam penyusunan perencanaan kampanye digital, dibutuhkan timeline yang jelas sebagai panduan seluruh rangkaian kegiatan kampanye. Dengan time line yang terstruktur, kampanye dapat berjalan

Sistematis, dan menghindari penumpukkan sehingga variasi konten yang relevan. Berikut merupakan *timeline* yang telah disusun selama perancangan kampanye digital berlangsung.

Tabel 3. 2 Timeline Kampanye Digital #GrowWithUs

| No | Aktivitas | Juli | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | | November | | | |
|----|--------------------------|------|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Rancangan Kampanye | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Mencari referensi Konten | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Planning Konten | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Produksi Konten | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

intranet. Pada bulan November untuk publikasi konten dan laporan konten, menandakan bahwa seluruh kegiatan kampanye diakhiri dengan proses pengukuran hasil dan penyusunan laporan akhir.

3.1.2.5 Action

Tahap *Action* merupakan proses pelaksanaan seluruh strategi dan taktik yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Menurut Smith (2020) yang menekankan bahwa tahap *action* menjadi tahap yang memastikan bahwa langkah eksekusi dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Pada tahap ini dilakukan pengaturan alur kerja (*workflow*), pembagian tugas, dan penyusunan *timeline* serta pengelolaan sumber daya yang diperlukan. Proses ini membutuhkan pihak internal untuk memahami sehingga keberhasilan kampanye digital dapat berlangsung baik dan tereksekusi dengan konsisten.

Pada penelitian ini, *action* dilakukan melalui proses produksi dan publikasi konten kampanye digital pada intranet perusahaan. Produksi konten yang melalui kolaborasi penulis, tim desain dan pihak departemen Employer Branding dalam memastikan keselarasan pesan dalam identitas perusahaan dan nilai inti PT. Lahagu Sentosa Estate. Pada setiap konten, baik infografis dan video singkat maupun konten story.

A. *Brief Content*

Tahap awal produksi konten, diperlukan proses penyusunan *brief* sebagai panduan kerja yang komprehensif untuk tim produksi. *Brief* ini berfungsi dalam acuan mencakup arahan strategis dan teknis pembuatan konten, mulai dari *copywriting* hingga kebutuhan visual. *Brief* disusun secara sistematis untuk setiap format konten

Pada konten *Reels*, *brief* disusun berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan departemen Employer Branding. Dalam dokumen

tersebut, tercantum konsep video dan juga keperluan lainnya seperti judul, *talent*, waktu dan tempat syuting dan arahan konten.

Terima kasih sebelumnya atas support teman2 dgn menjadi model utk content IG reels video Employer Branding "POSITIVE ATTITUDE". Adapun hal2 yg perlu teman2 bawa adalah:

1. ID Card
2. Tumbler
3. Agenda + Pulpen
4. Laptop
5. Membawa Baju Ganti (Atasan)

NB:

- Dresscode : Smart Casual
- Tersedia Snacks & Drinks

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Theme : "The Power of Positive Attitude."

Concept : Shooting with talents, contemplative slow motion vibe e.g. <https://www.instagram.com/reel/CNntuPy5Tbe/?igsh=cnL2eDyNGh4Z2du>

Shooting Schedule : Friday, 03 Oct'25

Shooting Location : SML Campus

| Scene | Visual | On-Screen Text / Narration | Voice | Mood & Tone |
|------------------------------|--|--|----------------------------------|----------------------------------|
| Opening | Sunrise over BSD City / SML Campus, the city slowly comes alive. An employee entering the SML Building (passing the SML Logo) | "Every day brings challenges. But how we respond makes the difference." | Male - David | Calm, reflective, hopeful |
| Positive Thinking | Two employees in discussion saw a tough problem at their desks. After a pause, they smile, don't throw down the ideas, and move forward. Then his/her friend brings a cup of coffee to relax and help. | "In Sinar Mas Land, We see obstacles through POSITIVE THINKING, and turn them into opportunities" | Female - Marizka | Contemplative, uplifting |
| Respect for Others | In a meeting, one person speaks nervously. Colleagues listen attentively and acknowledge their input. Give a Thumb for his/her presentation. | "Listening, appreciating, and valuing every voice are the way we RESPECT OTHERS that builds trust and harmony." | Male - David | Warm, reassuring |
| Teamwork | A small group collaborates on a project (blueprint/model). They brainstorm, laugh, and support each other. | "In TEAMWORK, we give opinions according to the truth" "Together, we achieve more than alone." | Female - Marizka | Energetic, collaborative |
| Positive Working Environment | Office with warm lighting. Colleagues celebrate a small success, hold a trophy; help employee prepare the meeting material in front of Printing Machine, exchange smiles. | "We encourage each other to always act positively in expressing opinions or seeking solutions -- which make a POSITIVE WORKING ENVIRONMENT" | Male - David | Friendly, supportive |
| Closing | Employees walking together outdoors. Camera pulls up to show Sinar Mas Land campus in golden hour light. | "A POSITIVE ATTITUDE is more than a mindset. It is the energy that shapes our future." "Grow with us and build a better YOU" "Ready to be part of this Journey?" | Female - Marizka Male - David | Inspiring, contemplative closure |

Gambar 3. 2 *Brief Konten Reels*
Sumber : Data Perusahaan (2025)

Pada tahap *Feeds* dan *story* , *brief* disusun berdasarkan materi *Core Values* yang sudah ada dan dikembangkan menjadi konten artikel infografis. Berdasarkan yang telah diskusikan dari pihak departemen Employer Branding, konten disusun untuk menyampaikan pesan *Core Values* secara menarik dan mudah dibaca.

Melalui proses *quality control* sebelum dipublikasikan dalam memastikan kejelasan pesan, konsistensi visual dan relevansi terhadap tujuan kampanye dalam meningkatkan *awareness* responden terhadap *Core Values*. Konten yang telah disepakati akan dijadwalkan untuk dipublikasikan mengikuti *timeline* kampanye yang dirancang. Tahap ini menjadi bentuk nyata dalam implementasi taktik yang telah ditentukan sekaligus dalam

memastikan bahwa kampanye dapat berjalan secara efektif dan mendukung pencapaian tujuan.

B. Proses Produksi Konten

Setelah dokumen *brief* konten melalui proses revisi dan mendapatkan *approval*, langkah selanjutnya adalah tahap produksi visual yang dilakukan oleh tim desain. Tahapan ini, konten akan disusun menjadi materi visual dengan arahan yang telah disepakati, termasuk pada elemen-elemen desain tipografi, warna dan ilustrasi pendukung.

Untuk konten *Feeds*, desain sepenuhnya dikerjakan oleh penulis yang didampingi oleh *freelance Graphic designer*. Penulis bertanggung jawab penyusunan visual edukatif dalam format A4 Infografis yang disepakati dalam menyampaikan pesan.

Untuk konten Aktivitas, desain visual yang dikembangkan oleh penulis dan *freelance Graphic Designer* yang memiliki keahlian khusus dalam membuat konten digital. Penggunaan jasa pekerja dilakukan sebagai bentuk optimalisasi sumber daya yang tersedia serta dapat memastikan menyajikan kualitas desain yang memenuhi standar efektivitas komunikasi dan juga perusahaan.

Untuk konten *reels*, proses penyusunan naskah dan storyboard dibantu oleh tim internal departemen Employer Branding. *Script* disusun berdasarkan panduan *Core Values* yang ada dan dikembangkan menjadi cerita edukatif. Masing-masing *value* akan memiliki tokoh utama dan cerita tersendiri. Naskah tentunya disesuaikan dengan peraturan perusahaan dan standar produksi yang telah disesuaikan.

Pada proses *shooting* dilakukan, penulis menggunakan perangkat kamera digital (*handphone*) sederhana dengan bantuan microphone (menyesuaikan naskah konten). Lokasi pengambilan video dipilih berdasarkan kebutuhan konten dan kesesuaian cerita.

Talent video direkrut berdasarkan keputusan dari departemen Employer Branding berdasarkan pertimbangan kemampuan akting dan kenyamanan narasi yang dibawa. Setelah melakukan proses produksi, akan dilanjutkan ke tahap penyuntingan (*editing*), yang tentunya memilih berdasarkan pemilihan video terbaik, teks, dan audio latar yang menyesuaikan dengan warga identitas perusahaan.

C. Pengunggahan Konten

Setelah seluruh proses produksi dan penyuntingan selesai, pada tahapan finalisasi konten secara menyeluruh. Finalisasi mencakup pemeriksaan akhir terhadap semua elemen termasuk konten, video, teks, visual, durasi, dan kesesuaian *guideline* perusahaan PT. Lahagu Sentosa Estate.

Konten yang telah dinyatakan siap kemudian akan dijadwalkan untuk pengunggahan dengan kalender editorial yang telah disepakati. Proses unggah akan dibantu oleh departemen Employer branding pada media internal intranet.

3.1.2.6 Control

Tahap *Control* merupakan tahapan akhir pada model SOSTAC yang memiliki fungsi dalam memastikan bahwa rancangan kampanye hingga aktivitas kampanye yang telah dijalankan berjalan sesuai dengan tujuan. Smith (2020) menjelaskan bahwa tahapan *control* mencakup pada pengukuran kinerja melalui indikator yang jelas, siapa yang mengukur, dan kapan akan dilakukan pengukuran serta bagaimana tindakan yang dilakukan

apabila hasil tidak sesuai dengan rencana. Dalam konteks perancangan kampanye digital ini, pengendalian dilakukan dengan menetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) yang relevan dengan tujuan dalam meningkatkan awareness responden terhadap *Core Values*. KPI yang digunakan adalah metrik digital dan perilaku seperti jumlah kunjungan intranet pada konten kampanye, tingkat interaksi (klik, komentar dan respon), jumlah partisipasi pada konten interaktif dan perubahan tingkat pemahaman terhadap *Core Values* melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test. Seluruh data yang dikumpulkan melalui *Google form* (Survei *before-after awareness*) dan *dashboard* intranet (untuk memantau *reach* dan *engagement*).

Evaluasi dilakukan setiap minggu selama periode kampanye sehingga memastikan dampak sesuai strategi, dan pada akhir periode dilakukan analisis perbandingan untuk mengetahui keberhasilan kampanye dalam meningkatkan *awareness*. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Smith bahwa kontrol menjadi efektif dalam dasar pengambilan keputusan, sehingga kampanye selanjutnya dapat dioptimalkan secara berkelanjutan. Dengan sistem yang terstruktur, kampanye digital tidak hanya mengukur hasil output tapi juga *outcome* berupa peningkatan *awareness* responden terhadap nilai inti perusahaan.

3.1.2.7 Elemen Komunikasi Visual

Pada tahapan ini meliputi hasil rancangan desain visual kampanye digital #GrowWithUs, seperti pada pemilihan logo, tipografi, warna dan tata letak yang berdasarkan prinsip desain. Dalam perancangan kampanye digital ini, setiap elemen visual dipilih secara strategis supaya pesan dapat diterima dengan jelas, konsisten dan mudah diingat oleh target audiens. Penerapan elemen visual ini mencakup:

1. Logo



Gambar 3. 3 Logo Core Values
Sumber : Data Perusahaan (2025)

Dalam kampanye digital #GrowWithUs, logo *Core values* digunakan sebagai elemen referensi visual tanpa dilakukan perubahan pada bentuk, struktur maupun identitas visualnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi identitas perusahaan dan mematuhi aturan penggunaan logo yang berlaku dalam *brand guideline* perusahaan. Logo berfungsi sebagai simbol utama yang merepresentasikan nilai-nilai inti perusahaan. Oleh karena itu, logo tidak dimodifikasi ataupun ditempatkan dalam bentuk yang dapat mempengaruhi makna dan integritas brand. Prinsip “*recognition over modification*” menjadi prinsip dasar yang diterapkan sebagai identitas responden dan *stakeholder* internal.


Dalam konteks kampanye *digital*, logo digunakan dalam elemen legitimasi komunikasi yaitu bersifat resmi dan selaras dengan budaya

perusahaan dan menjadi pengingat nilai dalam aktivitas kampanye digital. Dengan menampilkan logo secara konsisten, audiens akan tetap mengaitkan kampanye ini dengan nilai perusahaan, meskipun konten visual kampanye memiliki gaya desain modern dan dinamis.

2. Tipografi

Tipografi menjadi elemen penting dalam komunikasi visual karena berfungsi sebagai *visual language*, bagaimana menerjemahkan pesan ke dalam bentuk tulisan yang mudah dibaca dan dipahami. Pada kampanye digital #GrowWithUs, tipografi dirancang berdasarkan

Tabel 3. 3 Tipografi Kampanye Digital #GrowWithUs

| Jenis Kebutuhan | Jenis Font | Alasan Pemilihan |
|----------------------|--|---|
| Judul & Headline | Poppins Montserrat Integral  | Memberikan kesan personal, hangat dan menarik perhatian. Sehingga dapat menegaskan Judul keseluruhan pesan. |
| Body Text/ Deskripsi | Poppins | font yang mudah dibaca, desain yang simpel dan nyaman dibaca. |

Dengan penerapan tipografi, keterbacaan pesan dan menguatkan karakter kampanye yang dikombinasikan sehingga memunculkan font yang konsisten. Dengan begitu, audiens mampu menangkap pesan kampanye hanya dalam beberapa detik saat melihat konten.

3. Warna

Warna menjadi elemen visual yang berperan penting dalam penyampaian pesan dan pembentukan identitas kampanye. Pemilihan warna

dapat menciptakan asosiasi emosional dan memperkuat karakter brand. Pada kampanye #GrowWithUs, warna utama yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Kode Warna Kampanye Digital #GrowWithUs

| Kode Warna | Fungsi Visual utama | Peran dalam kampanye |
|-----------------------|---|---|
| Hex #97322d Merah | Pada font, terutama pada shadow body text, elemen grafis dan juga highlight | Menarik perhatian |
| HEX #0d3b66 Biru | Warna dominan untuk penulisan teks utama, Elemen ilustrasi dan layout | Profesional, mudah dibaca |
| Hex #e1d5b5 Kuning | Background canvas area penekanan ringan dan supporting visual | Memberi ruang visual, menambah kehangatan |
| Hex #1d6c5c Hijau | Penulisan teks alternatif Ikon ilustrasi dan elemen visual pendukung | Mewakili konsep kampanye dalam perkembangan awareness |

Dalam kampanye digital #GrowWithUs, alasan pemilihan pada warna-warna adalah;

- a) Warna Merah, memiliki karakter tegas, energik, dan kuat menarik perhatian, sehingga cocok digunakan sebagai elemen penekanan (*highlight*). Dengan penempatan sebagai *shadow*, karena merah tidak menjadi warna dominasi keseluruhan tampilan namun menjadi kesan sangat kuat dan profesional. Secara psikologis, warna merah

membangkitkan energi dan antusiasme, selaras dengan pesan kampanye dalam perkembangan diri.

- b) Warna biru, warna dominan dalam penulisan teks utama dan juga elemen ilustrasi dan layout. Alasan pemilihan karena kepada kesan profesional, stabil dan *trustworthy* sehingga relevan dengan *core values* perusahaan. Biru juga memberikan kontras visual yang elegan apabila dipadukan dengan kuning dan hijau. Selain itu, menjadi warna penyeimbang dari warna bold sehingga tetap nyaman dilihat pada platform digital. Sesuai prinsip komunikasi visual, warna biru meningkatkan *readability* saat digunakan pada teks.
- c) Warna kuning (*beige*) menjadi penyeimbang dari palet warna gelap dan memberikan nuansa hangat, *friendly* dan *welcoming* yang relevan dengan kampanye ajakan berkembang bersama. Warna ini tidak mencuri fokus dari elemen utama seperti headline atau gambar. Pada prinsip desain, warna kuning beige akan membantu mempertahankan *visual breathing space*.
- d) Warna hijau, menjadi alternatif penulisan teks dan elemen visual pendukung yang melambangkan pertumbuhan, perkembangan dan berkelanjutan sejalan dengan kampanye digital #GrowWithUs. Warna ini menjadi jembatan simbolik antara kampanye dan filosofi *growth* sebagai inti pesan. Selain memberikan variasi visual, warna hijau juga menjadi elemen penekanan pada *call to action*.

4. ***Call to Action (CTA) Kampanye***

“*Grow With Us Build A Better You. Ready To Be Part Of This Journey?*” CTA ini digunakan secara konsisten dalam seluruh materi kampanye digital yang menjadi kalimat ajakan responden untuk terlibat aktif dalam proses pengembangan diri terhadap nilai perusahaan.

Makna CTA ini dijabarkan menjadi, “*Grow With Us*”, ajakan untuk bertumbuh bersama. Selanjutnya, “*Build A Better You*”, penekanan

kampanye yang berorientasi pada pengembangan individu. Sementara untuk kalimat “*Ready To Be Part Of This Journey?*” Kalimat untuk memperkuat engagement dengan membuat audiens merasa dilibatkan dalam perjalanan perubahan.

Fungsi CTA menjadi trigger pada tindakan bukan hanya konsumsi informasi, serta menguatkan *storytelling* kampanye yang merupakan perjalanan bersama bukan hanya penyampaian informasi satu arah dan menumbuhkan *sense of belonging* terhadap *core values* perusahaan.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam proses pembuatan *digital campaign*, terdapat anggaran yang dikeluarkan oleh penulis dalam mendukung biaya terciptanya karya tersebut. Berikut merupakan rincian biayanya

Tabel 3. 5 Anggaran kampanye digital#GrowWithUs

| No. | Keterangan | Jumlah | Satuan Biaya | Cost |
|-----|------------------------------------|--------|-----------------|------------------|
| 1 | Kampanye | 1 | Rp.4.000.000,00 | Rp.4.000.000,00 |
| 2 | Biaya Produksi | 6 | Rp.2.000.000,00 | Rp.12.000.000,00 |
| | Apresiasi Editing Graphic Designer | 1 | Rp.1.500.000,00 | Rp.1.500.000,00 |
| | Apresiasi Editing Videographer | 1 | Rp.1.500.000,00 | Rp.1.500.000,00 |
| | Capcut Pro | 6 | Rp.144.000,00 | Rp.864.000,00 |
| | Canva Premium | 1 | Rp.100.000,00 | Rp.100.000,00 |
| | Apresiasi Talent | 60 | Rp.100.000,00 | Rp.6.000.000,00 |
| 3 | Biaya Transportasi | 6 | Rp.500.000,00 | Rp.3.000.000,00 |

| | | | | |
|------------|---------------------|----|-----------------|------------------|
| 4 | Logistik | 5 | Rp.250.000,00 | Rp.1.250.000,00 |
| 5 | Biaya tidak terduga | 1 | Rp.1.000.000,00 | Rp.1.000.000,00 |
| 6 | Konsumsi | 64 | Rp.50.000,00 | Rp.3.200.000,00 |
| Grandtotal | | | | Rp.34.414.000,00 |

Pada tabel anggaran kampanye digital diatas, menyajikan rincian anggaran yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye digital, yang mencakup kebutuhan perencanaan, produksi, hingga operasional pendukung kampanye. Penyusunan anggaran ini bertujuan untuk memastikan seluruh aktivitas kampanye dapat berjalan secara terstruktur, efisien, dan sesuai dengan perencanaan awal. Setiap komponen biaya disusun berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan disesuaikan dengan skala kampanye yang dijalankan.

1. Biaya kampanye dialokasikan sebagai anggaran utama dalam mendukung pengelolaan dan pelaksanaan kampanye digital secara keseluruhan. Pada perencanaan dan pengelolaan kampanye, selanjutnya juga pada saat distribusi dan publikasi konten.
2. Biaya produksi difokuskan pada proses pembuatan konten, produksi video, desain visual, dan proses editing.
3. Biaya transportasi dan logistic yang mencakup mobilitas tim serta pengadaan perlengkapan pendukung.
4. Biaya tidak terduga yang disiapkan sebagai dana Cadangan guna mengantisipasi kebutuhan mendesak di luar perencanaan awal
5. Biaya Konsumsi, untuk menjaga kenyamanan dan produktivitas tim selama proses produksi berlangsung. Secara keseluruhan, tabel anggaran ini menggambarkan perencanaan biaya kampanye digital yang komprehensif dan disesuaikan dengan kebutuhan actual pelaksanaan kegiatan.

Dalam perancangan kampanye digital #GrowWithUs, penulis menyusun rencana anggaran sebagai acuan dalam memperkirakan kebutuhan anggaran biaya selama proses perencanaan sampai evaluasi kampanye. Anggaran ini merupakan perencanaan yang disusun sebagai gambaran atas seluruh kegiatan dalam perancangan kampanye yang dinominalisasikan serta ditanggung oleh perusahaan selama proses pelaksanaan kampanye digital. Rencana ini mencakup kebutuhan biaya produksi, konten, transportasi, logistik dan apresiasi terhadap pihak-pihak yang terlibat.

Penulis hanya mengeluarkan biaya pada biaya apresiasi *graphic designer* yang berperan sebagai supervisi desain selama proses pembuatan karya. Sementara komponen biaya lainnya bersifat estimasi untuk menggambarkan kebutuhan apabila jika kampanye diimplementasikan secara penuh di lingkungan perusahaan. Dengan demikian, tabel anggaran disusun berfungsi sebagai simulasi rencana biaya kampanye sehingga perancangan ini dapat menggambarkan kondisi realistis dari sebuah pelaksanaan kampanye digital internal di perusahaan.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Hasil akhir konten dalam kampanye digital ini akan melalui media intranet. Konten akan berbentuk artikel infografis, video Reels, dan story yang disesuaikan dengan platform Intranet. Selain itu juga pembuatan konten akan disesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh prodi. Untuk kampanye #Growwithus terdapat beberapa rincian yaitu:

- Konten artikel infografis: 18 (Foto/Postingan)
- Konten Video: 6 (Video/Postingan)
- Konten Highlight: 35 Story (Menyesuaikan dengan fitur intranet SML Link yang berupa platform berbeda)

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