

## Abstrak

Persaingan dunia kerja semakin ketat dengan adanya perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)* dan banyaknya lulusan baru dengan bidang keahlian yang sama, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para *fresh graduate* yang ingin memulai karirnya. *Fresh graduate* dituntut mampu bersaing dan menjadi individual yang unggul, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kemampuan diri (*upskilling*) baik *softskill* maupun *hardskill*. Cakap Upskill menjadi salah satu platform yang memberikan kursus *upskilling* secara *online* dengan berbagai pilihan bidang keahlian. Berdasarkan hasil survey melalui kuesioner, tidak sedikit dari *fresh graduate* atau *job seeker* di Bandung yang belum mengenal produk ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurang tepatnya *positioning* produk dan tidak adanya aktifitas promosi berkelanjutan terhadap produk Cakap Upskill, sehingga diperlukan strategi kreatif promosi untuk mengkomunikasikan produk Cakap Upskill sebagai platform kursus peningkatan *skill*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menggunakan model analisis data SWOT, matriks perbandingan dan AOI. Data sekunder menggunakan studi Pustaka dan teori promosi, *advertising*, *integrated marketing communication (IMC)*, strategi pesan & media, perilaku konsumen, dan unsur yang ada di Desain Komunikasi Visual. Hasil akhir dari penelitian ini adalah rancangan kegiatan promosi dalam berbagai media seperti video digital, *brand experience*, *mass media* dan lainnya.

Kata kunci: cakap upskill, *fresh graduate*, *job seeker*, strategi promosi.