

PERANCANGAN KREATIF PADA KAMPANYE LIFE AT BLIBLI TERHADAP MAHASISWA TINGKAT AKHIR DI UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG

CREATIVE DESIGN ON LIFE AT BLIBLI CAMPAIGN FOR FINAL STUDENTS AT TELKOM UNIVERSITY BANDUNG

Afif Ripqi Hibatullah¹, Sri Maharani Budi² dan Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3}*Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Jl. Telekomunikasi 1, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*

¹afifripqi@student.telkomuniversity.ac.id ²ninanningrum@telkomuniversity.ac.id ³maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak :

Dilihat dari kondisi sekarang masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa tingkat akhir cenderung pilih – pilih terhadap keputusan karir mereka. Di era digital yang kompetitif, Blibli.com platform *e-commerce* ternama di Indonesia, menyadari pentingnya membangun *employer branding* yang kuat untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Penelitian ini merancang kampanye kreatif "*Life at Blibli*" yang efektif dalam menarik pencari kerja potensial. Kampanye "*Life at Blibli Goes To Campus*" memanfaatkan berbagai media kreatif seperti video, infografis, dan media sosial untuk menonjolkan sisi positif Blibli sebagai tempat kerja yang ideal. Pengukuran melalui survei dan analisis media sosial menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran merek Blibli sebagai *employer branding* yang menarik dan meningkatkan minat pencari kerja untuk bergabung dengan Blibli. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Blibli dalam membangun *employer branding* yang efektif melalui kampanye kreatif "*Life at Blibli Goes To Campus*". Kampanye ini dapat menjadi model baru bagi perusahaan lain dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

Kata kunci: Blibli.com, *Employer Branding*, Kampanye Kreatif, Pencari Kerja, Budaya Kerja, Keseimbangan Kehidupan Kerja.

Abstract :

Judging from the current conditions, Indonesian society, especially final year students, tends to be selective about their career decisions. In the competitive digital era, Blibli.com, a leading e-commerce platform in Indonesia, realizes the importance of building a strong employer branding to attract and retain the best talent. This study designed a creative campaign "Life at Blibli" that is effective in attracting potential job seekers. The "Life at Blibli Goes To Campus" campaign utilizes various creative media such as videos, infographics, and social media to highlight the positive side of Blibli as an ideal workplace. Measurements through surveys and social media analysis show that this campaign has succeeded in increasing Blibli's brand awareness as an attractive employer branding and increasing job seekers' interest in joining Blibli. This study contributes to Blibli in building an effective employer branding through the creative campaign "Life at Blibli Goes To Campus". This campaign can be a new model for other companies in attracting and retaining the best talent.

Keywords: : Blibli.com, *Employer Branding*, *Creative Campaign*, *Job Seekers*, *Work Culture*, *Work Life Balance*.

1. PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi, globalisasi, perubahan demografis, serta pandemi COVID-19, telah mengubah dinamika lapangan kerja. Tingginya angka pengangguran di Indonesia, yang mencapai 5,33% pada tahun 2019, menunjukkan tantangan yang dihadapi oleh kaum muda dan lulusan baru. Faktor penyebab utama meliputi kurangnya keterampilan yang sesuai dengan pasar kerja, ketidakcocokan antara pendidikan dan pekerjaan yang tersedia, serta minimnya lapangan pekerjaan.

Di tengah persaingan ketat di industri e-commerce, Blibli perlu memperhatikan interaksi dengan masyarakat, terutama bagi pencari kerja. Program "*Life at Blibli*," yang merupakan *social media employee report*, belum cukup dikenal karena keterbatasan penggunaan media sosial tanpa adanya kampanye atau acara khusus. Menurut Scheuer (2023) 79% pencari kerja mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum melamar pekerjaan. Blibli, sebagai platform e-commerce terdepan di Indonesia, menawarkan peluang menarik bagi para pencari kerja untuk memulai karier mereka. Oleh karena itu, penting bagi Blibli untuk merancang strategi kreatif guna meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan merek mereka dan menciptakan dampak positif bagi para pencari kerja.

"*Life at Blibli*" mencakup berbagai program yang mendekatkan perusahaan dengan pencari kerja, termasuk CSR, kegiatan sosial, dan kampanye inspiratif. Dengan menawarkan lingkungan kerja yang dinamis, gaji dan tunjangan kompetitif, serta komitmen terhadap kesetaraan dan inklusi, Blibli menciptakan tempat kerja yang menarik bagi pencari kerja. Perusahaan juga menyediakan program magang dan pelatihan berkelanjutan untuk pengembangan karier.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif "*Life at Blibli*," mengidentifikasi faktor keberhasilan, serta mengevaluasi dampaknya dalam memperkuat hubungan antara Blibli dan masyarakat. Dengan fokus pada perancangan strategi kreatif, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan panduan praktis bagi Blibli dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi yang efektif dalam industri e-commerce di Indonesia..

2. TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode menggunakan metode pengumpulan kualitatif data melalui Setvey Online, Wawancara, Analisis Konten, dan Studi Kasus. Pada tahap Survey Online penelitian ini Melakukan survei online kepada target audiens dengan rentan usia 22-24 tahun untuk mengumpulkan pendapat dan persepsi mereka tentang desain media sosial *Life at Blibli* dan minat mereka

terhadap Blibli sebagai tempat untuk bekerja. Kemudian setelah melakukan survey Online penelitian ini juga melakukan wawancara dengan para responden untuk menggali lebih jauh mengenai persepsi mereka terhadap Media sosial *Life at Blibli*, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dengan perusahaan. Peneliti juga melakukan analisis konten dan studi kasus dari segi media sosial *Life at Blibli* dan perusahaan lain untuk mendapatkan insight lebih. Pada penelitian kemudian dianalisis dengan tiga metode analisis yaitu metode analisis SWOT, Metode Analisis AOI dan metode analisis AISAS.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *e-commerce*, Menurut Kumar & Lata (2022:69) *e-commerce* adalah hal yang sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif di era digital dengan memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru, mempercepat pertumbuhan, menyesuaikan strategi komersial, mengurangi biaya, dan menyederhanakan operasi. Selain teori *e-commerce*, penelitian ini juga menggunakan teori promosi. Berdasarkan Sulaiman & Wilson (2019:22) promosi merupakan suatu strategi penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran, merangsang minat, dan tindakan cepat mengenai suatu produk, layanan, atau ide yang dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran yang disesuaikan dengan target audiens. Penggunaan teori ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan kegiatan *life at blibli*.

Selanjutnya penulis juga menggunakan teori periklanan untuk membantu dalam menganalisis masalah. Berdasarkan Waiguny & Rosengren (2021:147) periklanan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide mereka kepada khalayak sasaran. Ini melibatkan penciptaan pesan persuasif yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang suatu merek atau penawaran. Penelitian ini juga menggunakan teori Brand, Berdasarkan (Bull, 2020:49) brand adalah investasi penting bagi bisnis apa pun, yang merangkum esensi dan nilai-nilainya agar dapat diterima oleh audiensnya. Ini melibatkan pembuatan identitas berbeda yang mengkomunikasikan atribut dan aspirasi unik dari produk, layanan, atau organisasi.

Penggunaan teori Brand pada penelitian ini juga dikerucutkan kedalam Brand Positioning. Alasan dari pengkerucutan teori ini karena dengan memiliki strategi branding yang kuat merupakan kunci untuk memperkuat posisi sebuah merek dalam persaingan pasar. Aktivitas pencitraan, seperti yang disebutkan oleh (Bambang D. Prasetyo, 2020), menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Untuk memperkuat rancangan pada penelitian ini peneliti juga memasukan konsep media sebagai salah satu teori dalam penelitian ini. Berdasarkan Rodríguez &

Benito (2023:10) konsep media dapat dipahami sebagai konvergensi sistem komunikasi yang difasilitasi oleh kemajuan teknologi.

Selain itu juga peneliti juga menggunakan teori perilaku konsumen untuk dapat mengukur sejauh mana keselarasan Brand dengan persepsi konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh Parsons et.al (2023:115) dalam “Etika dan Politik Konsumsi” adalah tentang bagaimana orang memilih dan menggunakan barang yang dibelinya. Hal ini melihat bagaimana pilihan-pilihan ini mempengaruhi masyarakat dan lingkungan. Kemudian untuk teori desain komunikasi visual, peneliti menggunakan pendapat Raposo (2022:7) sebagai landasan awal. Menurut Raposo (2022:7) desain komunikasi visual mencakup penciptaan dan pengorganisasian elemen visual untuk menyampaikan pesan, ide, dan informasi secara efektif. Desainer komunikasi visual menerapkan prinsip-prinsip desain, termasuk tata letak, teori warna, dan hierarki visual, untuk menciptakan visual menarik yang menarik dan beresonansi dengan pemirsa.

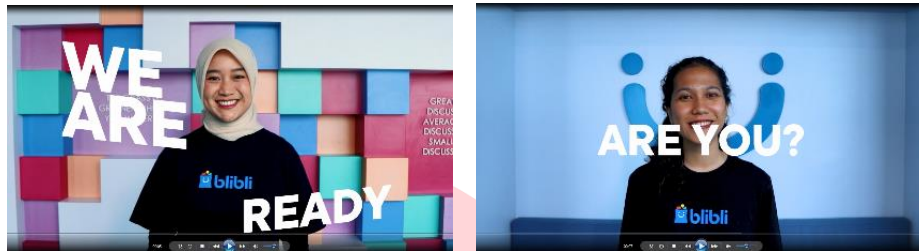
3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dan dianalisis dapat dikatakan bahwa konsep perancangan pada penelitian ini berlandaskan fenomena yang saat ini terjadi berfokus pada promosi *Life at Blibli* untuk mahasiswa tingkat akhir direntang usia 22-24 tahun diharapkan meningkatkan citra perusahaan secara lebih luas atau membangun awareness serta mempertahankan citra perusahaan dimata konsumen. Selain itu juga penulis membuat rancangan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan Komunitas *Life at Blibli* melalui pendekatan rasional lebih dalam melalui *Unique Selling Point (USP)*, insight, dan benefit yang menjadi jawaban atas kebutuhan target Audiens melalui event *Life at Blibli Goes To Campus*.

Event promosi ini memiliki tagline yaitu “*Grow Together, Thrive Together*” hal ini memberi pesan bahwa *Audiens* dapat bergabung untuk lebih dalam bagaimana kerja di Blibli dan *sharing* tentang *career development*. Pada bagian akhir sekaligus puncak dari rangkaian kampanye ini adalah dengan membuat sebuah event yang berisi pengetahuan seputar Blibli, talkshow mengenai *career development*, games interaktif, booth penjualan *merchandise* dan *Photobox*, jika peserta mengikuti semua serangkaian kegiatan acara dan memenangkan games interaktif akan mendapatkan hadiah *Golden Tiket* untuk berkesempatan magang di Blibli, sehingga pengunjung akan sangat antusias untuk mengikuti pengalaman event ini.

Melalui pendekatan AISAS yang dipadukan dengan *brand activation* peneliti telah merancang beberapa visual media untuk event ini, rancangan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

3.1 Attention, langkah awal untuk membangun perhatian Audiens adalah dengan membuat video teaser Life at Blibli, rasa penasaran tentang iklan apa yang dimaksud membuat orang berpikir dan melihat secara utuh sesuatu apa yang sedang di tawarkan. Selain menggunakan teaser, pada tahap attention ini juga menggunakan media billboard sebagai daya tarik, penggunaan billboard bisa menambah daya tarik dengan desain yang unik dan minimalis sehingga pembaca menyimak dan menambah rasa penasaran tentang apa yang ada pada billboard tersebut.



Gambar 1. Video Teaser Life at Blibli

(Sumber: Hibatullah, 2024)



Gambar 2. Desain Billboard

(Sumber: Hibatullah, 2024)

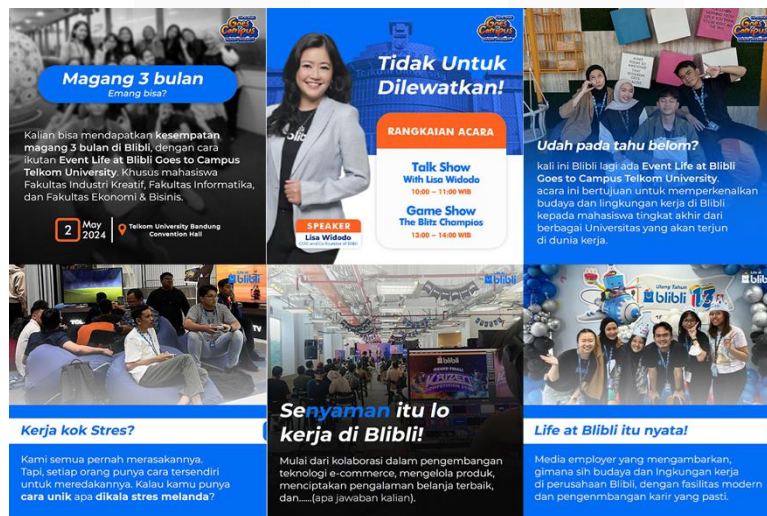
3.2 Interest, Langkah selanjutnya setelah mendapat *attention* dari Audiens dan masyarakat adalah dengan membuat mereka tertarik mengikuti rangkaian promosi, setelah perhatian sudah terbentuk akan dibuat desain untuk menarik lebih dalam perhatian Audiens terhadap produk, cara ini dilakukan dengan membuat ads pada billboard, dengan harapan banyak target Audiens yang melihat iklan dan tertuju pada rangkaian promosi, dalam penelitian ini media yang digunakan ialah poster.



Gambar 3. Desain Poster

(Sumber: Hibatullah, 2024)

3.3 Search, Setelah Audiens tertarik dengan promosi yang sudah dijalankan sebelumnya, Audiens akan diarahkan menuju Instagram melalui *qr code* yang ada, di media sosial Instagram ini sebagai tempat Audiens mencari semua informasi terkait Life at Blibli. Pada tahap ini peneliti menggunakan Instagram sebagai media promosi.



Gambar 4. Desain Feeds Instagram

(Sumber: Hibatullah, 2024)

3.4 Action, pada tahap ini merupakan acara utama dari *Life at Blibli Goes to Campus*, Acara utama ini akan diadakan di Convention Hall Telkom University, menampilkan berbagai kegiatan menarik yang dikombinasikan dengan sesi berbagi atau talkshow tentang Pengembangan Karir yang dibawakan oleh Lisa Widodo, Co-Founder & COO Blibli. Selanjutnya, terdapat Game Show sebagai puncak acara ini, di mana peserta akan dibagi menjadi beberapa kelompok beranggotakan 4-5 orang. Setiap game akan

memiliki beberapa kategori soal, yaitu Sains, Matematika, Pengetahuan Umum, Seputar Blibli, dan Seputar Telkom University.



Gambar 5. Desain Stage untuk Talkshow
(Sumber: Hibatullah, 2024)



Gambar 6. Desain Stage saat Game Show
(Sumber: Hibatullah, 2024)

3.5 Share, Terdapat booth yang menyediakan berbagai macam merchandise dan photobooth. Untuk mendapatkan merchandise, peserta harus terlebih dahulu berfoto di photobooth dengan photoframe maskot Life at Blibli Goes To Campus yang telah disediakan.



Gambar 7. Desain Stage saat Game Show

(Sumber: Hibatullah, 2024)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil latar belakang dan permasalahan yang dihadapi Life at Blibli, maka dirancang sebuah desain dan promosi tematik dalam rangka memperkenalkan Life at Blibli kepada mahasiswa tingkat akhir, dengan rentang umur 22-24 tahun di Telkom University Bandung. Pesan promosi yang disampaikan menjadikan platform yang efektif dalam memperkenalkan budaya dan lingkungan kerja Blibli kepada mahasiswa. Dengan menggabungkan berbagai kegiatan menarik seperti talkshow tentang pengembangan karir yang dibawakan oleh Lisa Widodo, serta game show yang kompetitif dan menyenangkan, acara ini tidak hanya memberikan wawasan yang berharga tetapi juga membangun antusiasme dan partisipasi aktif dari para peserta. Selain itu, penyediaan booth dengan merchandise dan photobooth memberikan pengalaman interaktif yang mendorong peserta untuk berinteraksi dengan brand Blibli melalui media sosial. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan engagement terhadap Blibli di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, event ini dalam mencapai tujuan promosi dan branding Blibli, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menginspirasi dan mendidik bagi para peserta. Dengan demikian, acara ini dapat dijadikan model untuk kegiatan serupa di masa depan yang bertujuan untuk mendekatkan dunia industri dengan lingkungan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- (Advances in Multimedia and Interactive Technologies) Elif Esiyok - Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising-IGI Global (2020) (1).pdf.crdownload.* (n.d.).
- Benito, M. R. R. (2023). *Branded Content and Entertainment in Advertising: A Theoretical and Empirical Study of Creative Advertising Practices*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=u3W7EAAAQBAJ>
- Bull, L. (2020). *a guide to building an authentic and powerful brand (I)*. River Grove Books Austin, TX.
- Christoph Burmann, Nicola-Maria Riley, Tilo Halaszovich, Michael Schade, Kristina Klein, Rico Piehler - *Identity-Based Brand Management_ Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling-Springer Gable.pdf.crdownload.* (n.d.).
- Cudny, W. (2021). Place Event Marketing in the Asia Pacific Region. In *Place Event Marketing in the Asia Pacific Region*. <https://doi.org/10.4324/9780367823764>

- DANIEL MATORE. (2023). *The Graphics ofVerse Experimental Typography in Twentieth-Century Poetry*. In *Oxford University Press*.
- Daniel Raposo. (2022). Design, Visual Communication and Branding. In *Cambridge Scholars Publishing Lady* (Vol. 4, Issue 1).
- Derda, I. (n.d.). *Izabela Derda - Advertising as a Creative Industry_ Regime of Paradoxes (Routledge Research in the Creative and Cultural Industries)-Routledge (2023)*.
- Dervin, F., & Tian, X. (2023). *Critical and Reflective Intercultural Communication Education Practising Interculturality Through Visual Art*. This Palgrave Macmillan imprint.
- Esiyok, E. (n.d.). *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising*.
- Gabriele Hooffacker. (2022). *Online journalism Copywriting and conception for the internet. A handbook for training and practice* (Vol. 1). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Marani, F. (2018). Practical Django 2 and Channels 2: Building Projects and Applications with Real-Time Capabilities. In *Practical Django 2 and Channels 2: Building Projects and Applications with Real-Time Capabilities*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4099-1>
- (Medical Library Association Books) Mary Grace Flaherty - *Great Library Events_ From Planning to Promotion to Evaluation-Rowman & Littlefield Publishers (2021)*. (n.d.).
- Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A., & Ashman, R. (n.d.). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Routledge.
- Pepels, W. (2023). The 4Ps in Marketing-Mix. In *The 4Ps in Marketing-Mix*. <https://doi.org/10.35998/9783830543237>
- Ray, S., & Yin, S. (2020). Preface. In *Springer Series in Supply Chain Management* (Vol. 9).
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (n.d.). *Consumers and food Understanding and shaping consumer behaviour*.
- Karuniawan, B. P., Ningrum, N. N., Maharani, S., & Haswati, B. (2023). *Perancangan Kampanye Kesehatan Pencegahan Stunting Di Design of Stunting Prevention Heasslth Campaign in Sukoharjo City . 10(6), 9717–9726*.
- Rorty, J. (1934). *Our Master 's Voice : Advertising introduction by*.
- Singleton, S. (2021). E-Commerce and Convergence: A Guide to the Law of Digital Media. In *Bloomsbury Publishing Plc*. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf

Waiguny, M. K. J., & Rosengren, S. (n.d.). XI) Designing and Communicating Experience.

In *European Advertising Academy Advances in Advertising Research: Vol. XI*.

<http://www.springer.com/series/12465>

Zain Sulaiman, M., & Wilson, R. (2019). Translation and Tourism: Strategies for Effective

Cross-Cultural Promotion. In *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-*

Cultural Promotion. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-6343>

