

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang telah terjadi pekerjaan terus mengalami gangguan dan transformasi yang cepat. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi, globalisasi, perubahan demografis, serta pandemi COVID-19 telah secara signifikan memengaruhi panorama pencarian lapangan kerja. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 5,33%. Angka ini terbilang tinggi, terutama bagi kaum muda dan lulusan baru. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingginya angka pengangguran antara lain adalah kurangnya keterampilan yang dibutuhkan pasar kerja, mismatch antara pendidikan dan lapangan kerja, dan minimnya lapangan pekerjaan yang tersedia. (Badan Pusat Statistik, 2019).

Di tengah persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, penting bagi Blibli untuk tidak hanya berfokus pada penawaran produk dan layanan yang kompetitif saja, tetapi juga memperhatikan interaksi dan hubungan yang dibangun dengan masyarakat terutama bagi yang ingin mencari pekerjaan. *Life at Blibli* adalah *social media employee report* yang dimiliki oleh Blibli. *Life at Blibli* belum dikenal banyak masyarakat karena hanya menggunakan media sosial sebagai media *share* dan tidak menyelenggarakan acara-acara atau kampanye untuk menjangkau lebih banyak audiens. Strategi kreatif *Life at Blibli* menjadi hal yang penting untuk memperkuat keterlibatan masyarakat dengan merek Blibli serta menciptakan dampak yang positif untuk para pencari pekerjaan.

Life at Blibli mencakup berbagai inisiatif dan program yang bertujuan untuk mendekatkan Blibli dengan masyarakat pencari kerja secara luas. Ini bisa mencakup program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*), kegiatan-kegiatan sosial, kampanye-kampanye yang menginspirasi, dan berbagai upaya

lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan dampak positif Blibli dalam mencari pekerjaan.

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. Perusahaan menyediakan berbagai lowongan kerja, serta jenjang karier yang jelas dan peluang promosi bagi karyawan yang berprestasi. Budaya kerja yang dinamis, kolaboratif, dan suportif mendorong inovasi dan keseimbangan kerja pribadi.

Blibli juga menawarkan gaji dan benefit kompetitif, termasuk tunjangan kesehatan, asuransi jiwa, dan program pensiun, serta fasilitas penunjang kerja yang nyaman. Komitmen terhadap kesetaraan dan inklusi menciptakan lingkungan kerja yang ramah bagi semua karyawan. Program magang dan pelatihan berkelanjutan memberi para pencari kerja mendapatkan kesempatan untuk belajar dan berkembang. Dengan berbagai benefit ini, Blibli adalah tempat kerja ideal bagi pencari kerja untuk memulai karier mereka.

Di tengah perubahan yang dinamis dalam perilaku konsumen dan tren sosial, Blibli dihadapkan pada berbagai tantangan dalam merancang strategi kreatif *Life at Blibli*. Dari tantangan ini, timbul pula peluang untuk memanfaatkan inovasi dan kreativitas untuk menciptakan strategi yang unik dan berdampak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perancangan strategi kreatif *Life at Blibli* terhadap masyarakat, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut, serta mengevaluasi dampaknya dalam memperkuat hubungan antara Blibli dan masyarakat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya strategi kreatif dalam membangun hubungan merek dengan masyarakat dalam konteks industri *e-commerce* di Indonesia.

Dengan berfokus pada perancangan strategi kreatif *Life at Blibli* terhadap masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang pentingnya interaksi merek dengan masyarakat dalam industri *e-commerce*, serta memberikan panduan praktis bagi Blibli dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi kreatif yang efektif dan berdampak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Masih banyaknya masyarakat diluar sana terutama para pencari kerja belum mengenali *Life at Blibli*, karena ada program – program serta manfaat bagi pencari kerja yang dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan para pencari kerja.
2. Perlu Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Merek dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar tenaga kerja, Blibli menyadari pentingnya untuk memperkuat citra mereknya, terutama di mata masyarakat dengan usia 22- 24 tahun yang mencari pekerjaan. Oleh karena itu, branding desain atau event menjadi strategi yang diadopsi untuk menciptakan citra yang lebih segar, dinamis, dan menarik bagi masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan terkait latar belakang, maka muncul rumusan masalah berupa pertanyaan :

1. Bagaimana merancang strategi visual yang dapat digunakan oleh *Life at Blibli* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan potensial, terutama di kalangan mahasiswa tingkat akhir usia 22-24 tahun yang mencari pekerjaan setelah lulus, melalui branding desain/event?

2. Bagaimana rancangan komunikasi desain Life at Blibli dalam mempertahankan dan meningkatkan minat mahasiswa usia 22-24 tahun untuk bergabung dengan perusahaan, serta bagaimana menonjolkan nilai-nilai dan keunggulan perusahaan sebagai tempat yang menjanjikan untuk memulai karier profesional melalui branding activation?

1.4 Ruang Lingkup

1. What

Life at Blibli adalah Media Sosial yang bergerak di *employee report*. Media ini dimiliki oleh salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yaitu Blibli. Life at Blibli menunjukkan kepada khayalak luar bagaimana kegiatan karyawan Blibli yang telah dilakukan.

2. Why

Karena hanya promosi di media sosial saja dan kurangnya event untuk memperkenalkan Life at Blibli ini sendiri masyarakat luar dan tentunya para pencari kerja masih kurang mengenal media Life at Blibli ini. Solusi permasalahan yang akan dirancang berada di lingkup Desain Komunikasi Visual, khususnya peminatan *Advertising*. Penulis akan memfokuskan pada Perancangan Strategi Promosi Life at Blibli untuk Pencari Kerja.

3. Who

Pendekatan Promosi ini akan berfokus pada mahasiswa tingkat akhir berusia 22-24 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Promosi akan dilakukan pada target *Audiens* yang berdomisili di Bandung dan sedang melakukan kuliah.

4. When

Promosi akan dilakukan pada tanggal 2 Mei 2024 di area Kampus di salah satu Kota Bandung dan akan berlangsung selama 1 hari. Diharapkan dengan berjalannya promosi ini Life at Blibli lebih dikenal dan mendapatkan pilihan untuk mencari info lowongan kerja untuk yang akan mencari kerja.

5. Where

Promosi ini akan dilakukan di area kampus di Kabupaten Bandung tepatnya di Telkom University. Lokasi ini dipilih karena diharapkan menjadi tempat

untuk sasaran bagi yang ingin mencari kerja, dan khususnya agar dikenal Life at Blibli ini.

6. How

Strategi Promosi ini dirancang karena promosi yang dilakukan oleh Life at Blibli masih bergerak di media sosial saja. Dan belum mengenalkan sosial medianya melalui event tertentu. Diharapkan dengan strategi promosi yang dilakukan dapat menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk, target audiens untuk lebih mengenal Life at Blibli Ketika ingin mencari pekerjaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Pada “Perancangan Kreatif Pada Kampanye Life at Blibli Terhadap Mahasiswa Tingkat Akhir di Telkom University Bandung” diharapkan mampu untuk tercapainya:

1. Terancangnya visualisasi dan media kreatif untuk pencari kerja dengan usia 22-24 tahun yang mencari pekerjaan terhadap perusahaan Blibli, serta bagaimana desain branding Life at Blibli dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap Blibli sebagai tempat untuk memulai karier profesional.
2. Terancangnya pesan komunikasi desain untuk kampanye media Life at Blibli dalam menciptakan citra yang lebih segar, dinamis, dan menarik bagi mahasiswa tingkat akhir yang akan mencari kerja di usia 22-24 Tahun.

1.6 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode penelitian kualitatif melibatkan peneliti sebagai alat utama, menggunakan strategi pengumpulan data serta analisis yang melalui Observasi, Kuesioner, dan Wawancara.

1. Kuisisioner

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. Survei ini dapat mencakup pertanyaan terkait citra merek,

keunggulan perusahaan, preferensi terhadap konten media dan event, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan karier mereka.

2. Wawancara Mendalam

Melakukan wawancara mendalam dengan mahasiswa tingkat akhir dengan usia 22-24 tahun yang memiliki minat atau telah bergabung dengan Blibli sebagai karyawan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam mencari pekerjaan, persepsi mereka terhadap branding Media sosial Life at Blibli, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dengan perusahaan.

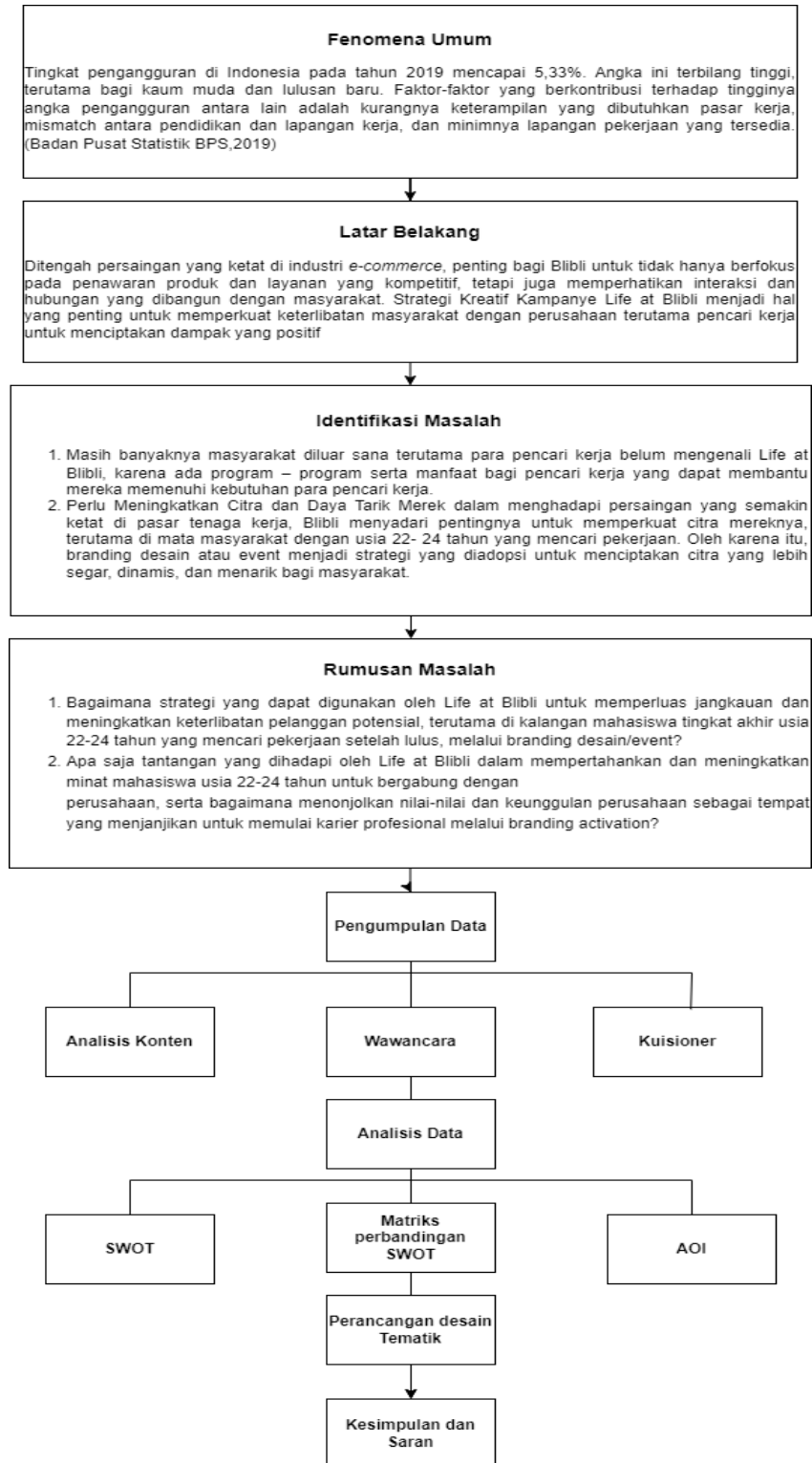
3. Analisis Konten

Melakukan analisis konten Media sosial Life at Blibli sebelum dan sesudah redesain untuk mengidentifikasi perubahan dalam strategi visual, narasi, dan pesan yang dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap merek dan perusahaan.

4. Analisa Kompetitor

Melakukan analisis tentang perusahaan lain yang telah sukses dalam menarik *fresh graduate* melalui rebranding Instagram atau strategi pemasaran digital lainnya, untuk mendapatkan pembelajaran dan insight yang dapat diterapkan dalam konteks Life at Blibli dan Blibli.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Hibatullah, 2024)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang memberi penjelasan tentang latar belakang masalah, setelah itu mengidentifikasi masalah dan ditemukan rumusan masalah yang akan diteliti, kemudian dilanjut dengan menjelaskan ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan, metodologi penelitian, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka perancangan, serta pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang memberi penjelasan tentang teori dan dasar pemikiran yang digunakan dalam melakukan perancangan, dalam hal ini penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan bauran seputaran *E-commerce*, Periklanan, Promosi, Brand, DKV, serta AISAS.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi hasil pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuisisioner, studi pustaka dan wawancara. Kemudian pengumpulan data adalah sehingga menjadi kesimpulan penelitian dari data yang sudah didapatkan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada Bab ini berisi konsep perancangan strategi promosi Life at Blibli untuk generasi-z dan hasil perancangan berisi visualisasi event hingga penerapan visual pada media promosi.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi semua kesimpulan dan saran yang didapatkan dan disusun berdasarkan masukan dari pembimbing, penguji berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.