

PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI LAYANAN JASA PENYEDIA LOWONGAN KERJA STAFFINC JOBS

Muhammad Luthfy Akbar¹, Runik Machfiroh², dan Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

luthfyakbar@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Seiring dengan perkembangan zaman, banyak teknologi serta media yang berkembang dan digunakan oleh masyarakat. Oleh sebab itu, aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah dengan menggunakan teknologi. Hadirlah Staffinc Jobs sebagai aplikasi untuk mendaftar dan mencari pekerjaan di Indonesia yang dapat digunakan melalui media *Smartphone*. Staffinc Jobs telah berdiri sedari 2018. Staffinc Jobs memiliki keunggulan dengan menyediakan beragam jenis pekerjaan, dari beragam perusahaan besar yang sudah kredibel karena sudah tervalidasi tiap pekerjaannya dan memiliki fitur misi yaitu untuk mengumpulkan data yang bisa mendapatkan upah tanpa perlu mendaftar pekerjaan. Namun, kurangnya promosi terhadap konsumen yang dilakukan oleh Staffinc Jobs setelah melakukan *re-branding* pada bulan Oktober tahun 2022 lalu membuat penurunan pengguna aplikasi sekaligus *awareness* terhadap *brand* menurun. Tidak hanya itu, pemanfaatan dan penggunaan media promosi yang telah Staffinc Jobs lakukan kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat untuk aplikasi Staffinc Jobs dengan cara memberi informasi serta mempersuasi audiens akan keunggulan sekaligus USP dari Staffinc Jobs melalui promosi dengan menggunakan media sosial, media cetak, dan *brand activation*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang berupa metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, dari data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode seperti AISAS, SWOT, dan AOI sehingga dapat menentukan strategi kreatif berupa pesan hingga perancangan visual dan pemilihan media promosi yang akan dilakukan. Tentu dengan adanya perancangan kali ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada pada Staffinc Jobs.

Kata Kunci: Aplikasi Penyedia Lowongan Pekerjaan, Promosi, Staffinc Jobs

Abstract: Along with the times, many technologies also media are developed and used by the community. Therefore, daily activities are made easier by using technology. Here comes Staffinc Jobs as an application to register and find work in Indonesia that can be used via *Smartphone* media. Staffinc Jobs has been established since 2018. Staffinc Jobs has the advantage of providing various types of jobs, from a variety of large companies that are credible because each job has been validated and has a mission feature, namely to collect data that can get wages without the need to register a job. However, the lack of promotion for consumers carried out by Staffinc Jobs after re-branding in October 2022 caused a decrease in

application users as well as decreased awareness of the brand. Not only that, the utilization and use of promotional media that Staffinc Jobs had done was not optimal. This study aims to design the right promotion strategy for the Staffinc Jobs application by providing information and persuading the audience about the advantages and USP of Staffinc Jobs through promotions using social media, print media, and brand activation. The method used is a qualitative method in the form of observation, interviews, questionnaires, and heritage studies. From the data collected, it will then be analyzed using methods such as AISAS, SWOT, and AOI so that creative strategies can be determined in the form of messages to visual design and selection of promotional media. will be done. Of course, with this design it is hoped that it can solve the problems that exist in Staffinc Jobs.

Keywords: Job Vacancy Provider Application, Promotion, Staffinc Jobs

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, membawa tren baru di dunia industri media massa di Indonesia (Rosana, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin maju mempermudah segala bidang kehidupan. Terkait dengan pencarian pekerjaan. Menurut (Santoso, 2021) data yang ditemukan, menyatakan bahwa ketersediaan lapangan kerja semakin tidak memadai, membuat lowongan kerja pun harus mati-matian mencari demi bisa menemukan pekerjaan yang sesuai. Belum lagi persaingan kerja yang tidak mungkin bisa dihindari. Dilansir dari Merdeka.com dikutip oleh (Sari, 2023) keberadaan *Job Fair* atau sering disebut dengan bursa kerja bagaikan *oasis* bagi para pelamar kerja. Mengingat, banyaknya perusahaan yang membuka lowongan kerja secara ramai-ramai. Meski begitu, tak sedikit keberadaan perusahaan fiktif di acara *Job Fair*. Kondisi ini tentu merugikan para pencari kerja yang berharap dapat bekerja perusahaan profesional.

Staffinc Jobs hadir sebagai media aplikasi pencarian dan penyedia lowongan pekerjaan yang kredibel dengan menyediakan fitur pencarian, pelamaran, hingga dapat memantau status lamaran pekerjaan, serta menyediakan fitur misi yang dapat dikerjakan dan menghasilkan upah berupa uang. Fitur utama Staffinc Jobs, menyediakan berbagai macam tipe pekerjaan, baik dari pekerjaan *full-time*, *part-time*, *freelance*, hingga magang, dengan beragam jenis pekerjaan baik dari lini bawah hingga lini atas (Staffinc, 2022). Selain itu, Staffinc Jobs memiliki fitur misi yaitu adalah fitur

yang menyediakan misi untuk dikerjakan dan dapat menghasilkan upah berupa uang. Fitur misi ini merupakan misi bervariasi mengenai pengumpulan data yang dapat menghasilkan upah tanpa perlu melamar pekerjaan dan dapat dicairkan ke dalam rekening konsumen masing-masing. Staffinc Jobs merupakan nama dari hasil *re-branding* yang mereka lakukan pada bulan Oktober tahun 2022. Namun, berdasarkan data wawancara awal peneliti, menurut Ryan selaku *Vice President* Staffinc Jobs, setelah Staffinc Jobs melakukan *re-branding*, mereka kurang melakukan promosi terhadap konsumen. Hal ini membuat terjadinya penurunan pengguna produk. Tak hanya itu, hal ini juga berdampak pada *brand awareness* Staffinc Jobs yang menurun. Selain itu, penyebab timbulnya masalah tersebut karena kurangnya promosi atau penekanan terhadap USP dan kelebihan yang Staffinc Jobs miliki kepada masyarakat serta kurang memaksimalkan penggunaan media-media lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang sudah Staffinc Jobs lakukan belum dilakukan secara luas sehingga belum tersampaikan sepenuhnya kepada konsumen. Oleh karena itu, perlunya dilakukan perancangan promosi pada aplikasi Staffinc Jobs agar permasalahan yang dimiliki dapat terjawab.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Kemudian data yang didapat dianalisis menggunakan analisis SWOT, AOI, dan AISAS.

Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan (Yulinda, 2022). Dalam penelitian ini buku-buku dan jurnal yang digunakan adalah seputar bidang *advertising*, perilaku konsumen, dan kegiatan promosi terutama yang dilakukan oleh Staffinc Jobs.

Kotler dan Amstrong (2008) menyampaikan bahwa promosi adalah suatu faktor yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi dan membujuk pasar produk atau jasa baru perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran, promosi dapat membuat target audiens yang belum mengenal dan mengetahui sebuah produk untuk mau mulai mencari tahu dan mencoba. Michael Ray dalam Morissan (2010:16) mengartikan bahwa promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan bersifat persuasi guna memperkenalkan suatu produk.

Komunikasi pemasaran juga perlu diperhatikan dalam perancangan ini agar terjadi tiga hal penting didalamnya yaitu, menginformasikan (*informing*), mengajak (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran ini mewakili suara dari perusahaan tersebut dengan merek-mereknya membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar menguatkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2012:476).

Brand activation sendiri digambarkan sebagai suatu bentuk kegiatan promosi merek lebih dekat ke merek dengan penggunaannya melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian konsumen, dengan kata lain aktivasi merek adalah interaksi antara merek dengan konsumen atau calon konsumen melalui berbagai kegiatan, baik *online* dan *offline* (brightstars, 2019). Beberapa keunggulan *brand activation* adalah adanya interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen. Hal ini tentu akan membuat hubungan konsumen terhadap *brand* semakin erat. Apalagi jika hal ini dikaitkan langsung dengan pengalaman calon konsumen. Ketika hubungan sudah semakin erat maka konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan *brand* yang dipercayanya kepada orang lain. (Sukendro & Pandrianto, 2019:94).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan promosi ini memiliki target audiens dengan rentang usia 20-30 tahun yaitu mahasiswa/i, *fresh graduate*, pekerja, dan tunakarya yang sedang mencari pekerjaan. Berdasarkan hasil analisis bagan pesan, dapat disimpulkan suatu tagline **“Unlock Your Potential, Earn Reward, and Build Your Future”**. Melalui pesan tersebut, diharapkan target audiens tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan oleh Staffinc Jobs, karena keuntungan dari kegiatan yang sudah dibuat sangat disayangkan bila tidak diikuti.

Setelah pesan yang ingin disampaikan pada kegiatan promosi sudah dibuat, langkah berikutnya adalah merancang ide besar agar kegiatan promosi berjalan dengan lancar serta efektif. Dalam penyampaian pesan yang efektif, faktor serta konsep yang sudah diperhitungkan dalam pembuatan serta penyampaian pesan perlu digabungkan menjadi satu kesatuan yang menjadikan suatu ide besar dalam sebuah promosi, hal ini bentuk promosi yang dilakukan adalah *brand activation* yang dikemas menjadi suatu *Event*.

Event yang akan dilakukan oleh Staffinc Jobs dalam perancangan ini berupa *booth* yang nantinya berisikan sebuah permainan yang dapat dimainkan oleh audiens. Permainan ini dapat dimainkan melalui sebuah *interactive screen* yang mana dapat tersambung ke *smartphone* audiens karena permainan ini dimainkan melalui website atau aplikasi Staffinc Jobs pada fitur misi mereka. Hal ini ditunjukan agar para audiens dapat merasakan secara langsung bagaimana cara menggunakan aplikasi Staffinc Jobs sekaligus dapat mencoba menjalankan misi pada fitur misi yang merupakan kelebihan dan USP yang dimiliki Staffinc Jobs.

Misi ini sendiri merupakan sebuah permainan dimana para pemain akan mendapatkan misi untuk mengumpulkan data dengan beragam jenis cara mengumpulkan data tergantung tingkat kesulitan yang ada. Data yang dikumpulkan sendiri merupakan suatu data dari beberapa toko perbelanjaan yang akan bekerjasama. Dari menjalankan misi ini, audiens bisa mendapatkan hadiah berupa uang yang nantinya akan masuk ke

dalam saldo yang ada pada aplikasi Staffinc Jobs. Uang tersebut dapat dipindahkan ke rekening pengguna agar bisa ditarik menjadi uang tunai. Hal ini bertujuan agar target audiens bisa merasakan secara langsung dan tau mengenai keuntungan yang dimiliki fitur misi sehingga bisa menarik audiens dari pengalaman dan hadiah yang mereka dapatkan.

Selain permainan dari misi yang disediakan pada *booth*, adapula sebuah *challenge* yang disediakan di *booth* yaitu *photo frame challenge* yang mana menyediakan sebuah *photo frame* yang dijadikan sebagai tempat audiens untuk berfoto. *Photo frame challenge* ini bertujuan sebagai tempat audiens membagikan informasi mengenai diselenggarakannya acara dari Staffinc Jobs dan juga bertujuan sebagai *challenge* yang mengharuskan audiens untuk berfoto pada *photo frame* serta mengunggah hasil foto tersebut ke Instagram Story mereka dengan menggunakan *hashtag* #UnlockYourPotential melakukan tag akun Instagram @staffinc. Apabila peserta *photo challenge* sudah mengunggah foto mereka, maka peserta bisa mengikuti papan permainan. Papan permainan ini hanya diperuntukan bagi pengunjung yang mengikuti *photo challenge*. Papan permainan ini berfungsi sebagai *games* untuk menentukan hadiah yang akan mereka dapatkan. Hadiah yang disediakan akan berupa merchandise Staffinc Jobs dan beberapa hadiah menarik lainnya.

Tabel 1 Tabel AISAS

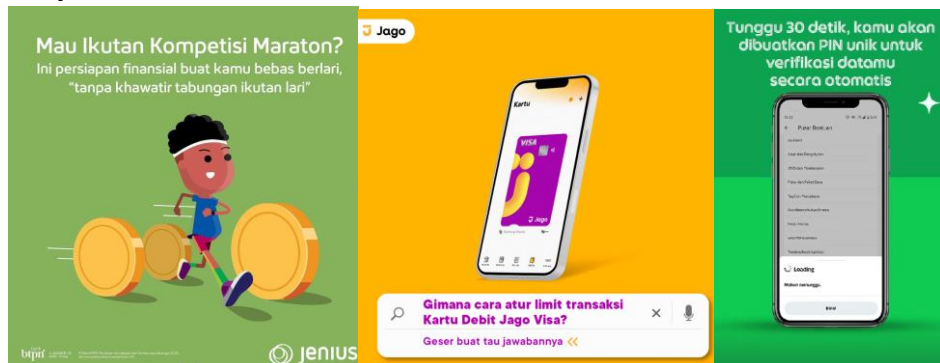
Metode	Media	Strategi Komunikasi	Media Placement	Keterangan
Attention	Poster Digital	Informatif & Persuasif	Tempat Pemberhentian Umum, Instagram Feeds, <i>Venue event</i> , & Instagram Story	Visual berupa informasi mengenai produk serta informasi mengenai <i>event</i>
	Poster Cetak			
	X Banner			
	Poster Digital		Tempat	Target audiens

Interest	Poster Cetak	Informatif & Persuasif	Pemberhentian Umum, <i>Venue event</i> , Instagram Feeds, Instagram Story, & Instagram Reels	mulai tertarik melalui Instagram, poster, dan video digital yang berisi sekilas informasi dari <i>event</i> .
	Brosur			
	Video Digital			
Search	Website Media Sosial	Informatif	Website & Instagram	Visual yang ditampilkan berupa informasi lebih lanjut mengenai <i>event</i> .
Action	<i>Booth</i> <i>Integrated Media</i> <i>Games</i> <i>Photobooth</i> <i>Merchandise</i>	Interaktif	Grand Atrium Mall Kota Kasablanka	<i>Event</i> yang akan diadakan dengan melibatkan target audiens secara langsung untuk ikut serta dalam kegiatan promosi mengenai insight, benefit, serta USP dari Staffinc Jobs
Share	Merchandise Instagram Story SMS Marketing	Informatif, Interaktif, dan Persuasif	Instagram Telegram	Instagram Story Konsumen untuk membagikan pengalaman & Telegram sebagai

				grup komunitas Staffinc Jobs
--	--	--	--	---------------------------------

Sumber: Akbar, 2023

Konsep Gaya Visual



Gambar 1 Konsep Gaya Visual
(Sumber: Instagram, 2023)

Gaya visual yang akan digunakan dalam pengaplikasian dalam perancangan promosi ini memiliki gaya visual modern. Pada visual lebih banyak memuat mengenai informasi mengenai Staffinc Jobs dan kelebihan yang mereka miliki. Hal tersebut dikarenakan Staffinc Jobs merupakan suatu aplikasi *smartphone* yang berada di bidang layanan jasa. Lalu berdasarkan target audiens yang dituju, gaya visual yang disajikan menyesuaikan dengan AOI dari target audiens. Didominasi dengan *copywriting* dan ilustrasi. Menggunakan *copywriting* yang menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens dan ilustrasi *flat design*.

Konsep Layout

Layout atau biasa disebut tata letak dalam penempatan visual dan *copywriting* menentukan titik fokus dari perhatian audiens. Pada perancangan ini akan menggunakan konsep *Copy Heavy Layout* dan *Circus Layout* dimana proporsi *layout* 60-70% didominasi dengan *copywriting*. Tipe *layout* ini dipilih karena mengeluarkan kesan energik dan ceria yang berfungsi agar audiens tidak terkesan bosan dan monoton

sekalius dapat memudahkan audiens membaca informasi yang dicantumkan dalam visual tersebut.

Konsep Jenis Huruf



Gambar 2 Konsep Huruf
(Sumber: Akbar, 2023)

Jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* Roboto sebagai *font headline*, *font sub-headline* dan *body text* untuk memperjelas informasi yang tercantum dalam visual konten.

Konsep Warna



Gambar 3 Konsep Warna
(Sumber: Akbar, 2023)

Konsep warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna *bright tone* dan warna pastel karena warna ini merupakan identitas warna dari Staffinc Jobs. Menggunakan warna cerah sebagai representasi yang cocok untuk digunakan karena mengeluarkan kesan ceria. Warna ini digunakan agar tetap menjaga representasi gaya visual yang digunakan oleh Staffinc Jobs sedari 2018. Warna ini didominasi dengan warna oranye, putih, dan hitam.

HASIL PERANCANGAN

Attention

Media yang terkait dengan sedikit gambaran dari kegiatan “*Collect More Earn More*” yang akan diselenggarakan. Media *attention* yang akan digunakan adalah media cetak poster yang akan ditempatkan di tempat pemberhentian transportasi umum seperti Stasiun KRL Jabodetabek, media cetak X Banner yang akan ditempatkan pada booth, dan *digital ads* yang akan disebar melalui platform Instagram.



Gambar 4 Instagram Ads
(Sumber: Akbar,2023)



Gambar 5 Poster Event di stasiun
(Sumber: Akbar,2023)



Gambar 6 X Banner
(Sumber: Akbar,2023)

Interest

Media *interest* bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan “*Collect More Earn More*” yang akan diadakan dengan sebuah permainan dan *challenge* serta dengan beberapa penawaran keuntungan yang akan memancing ketertarikan dari para target audiens terhadap acara ini. Media yang digunakan pada *interest* ini adalah *digital ads* yang akan disebarluaskan melalui akun media sosial Instagram resmi Staffinc Jobs, poster cetak yang akan ditempatkan pada stasiun seperti KRL , MRT, dan Halte Busway, media cetak brosur yang akan dibagikan kepada audiens saat memasuki Mall, dan video digital yang akan diunggah melalui Instagram Reels akun resmi @staffinc.jobs.



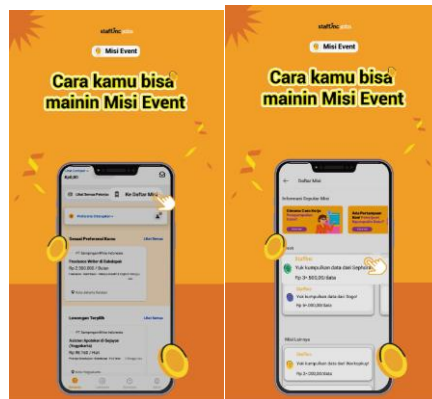
Gambar 7 Instagram Ads
(Sumber: Akbar,2023)



Gambar 8 Brosur
(Sumber: Akbar,2023)



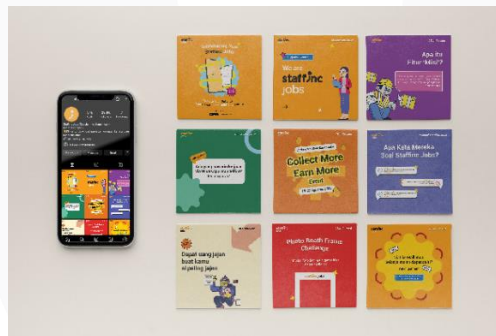
Gambar 9 Poster Cetak di Halte Busway
(Sumber: Akbar,2023)



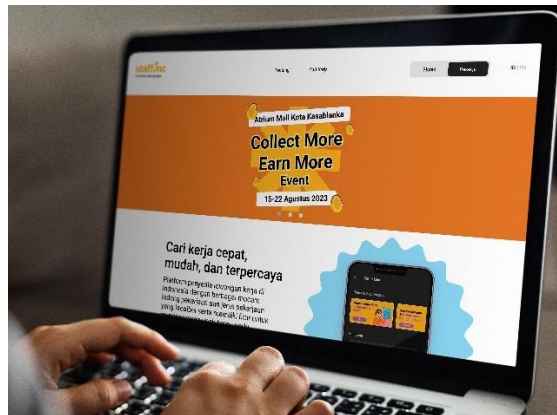
Gambar 10 Video Digital Instagram Reels
(Sumber: Akbar,2023)

Search

Media *search* merupakan media informasi lebih lanjut terkait dengan kegiatan yang ada pada “*Collect More Earn More*” yang akan diadakan. Dalam media ini, para target audiens bisa mendapatkan informasi baik mengenai acara maupun produk secara jelas, sehingga target audiens tidak bingung untuk mendapatkan informasi. Media *search* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Instagram dan website.



Gambar 11 Instagram
(Sumber: Akbar,2023)



Gambar 12 Landing Page Website Staffinc Jobs
(Sumber: Akbar,2023)

Action

Media dalam kategori *action* merupakan media utama yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini, yaitu dengan mengadakan sebuah *brand activation* yang dikemas menjadi sebuah *event*. *Event* yang akan diadakan dengan nama “*Collect More Earn More*” dengan menggunakan pesan “*Unlock Your Potential, Earn Reward, and Build Your Future*”. *Event* ini akan dilaksanakan selama 8 hari pada tanggal 15-22 Agustus 2023 dengan berbagai rangkaian acara sebagai berikut:

1. *Games/permainan* yang akan diisi dengan sebuah permainan misi yang ada pada fitur misi di aplikasi Staffinc Jobs. Permainan misi ini dapat diakses melalui *interactive screen* yang nantinya akan terintegrasi ke dalam *smartphone* pemain. Misi ini memiliki konsep permainan bertahap dimana ketika peserta sudah menyelesaikan satu misi, ia dapat melanjutkan ke misi berikutnya. Pemain yang berhasil bisa mendapatkan hadiah berupa uang.
2. *Photobooth frame* yang disediakan pada *booth* akan menjadi tempat para pengunjung agar bisa berfoto-foto dan akan dijadikan sebagai media untuk membagikan informasi kepada pengunjung lainnya melalui sebuah *challenge* yang mengharuskan mereka berfoto dan mengunggahnya ke Instagram story akun mereka masing-masing. Apabila sudah mengunggah,

mereka bisa mendapatkan hadiah berupa merchandise dan beberapa hadiah lainnya.

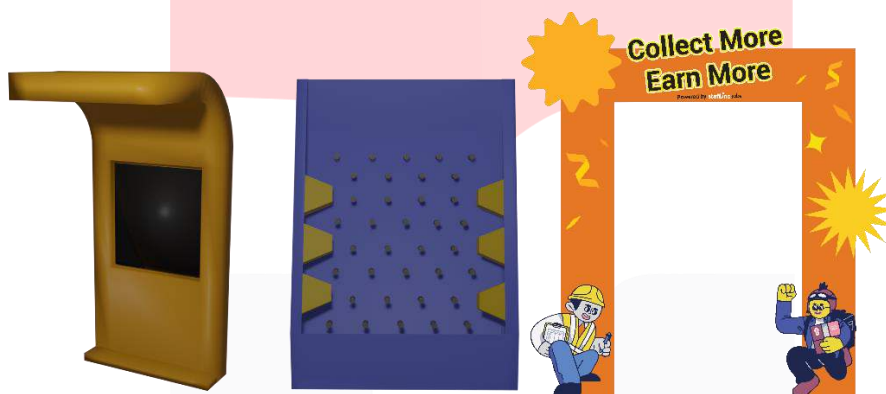
3. Papan permainan Plinko disediakan sebagai permainan untuk menarik perhatian pengunjung karena memiliki ukuran yang besar untuk sebuah papan permainan. Plinko ini sendiri digunakan untuk mendapatkan sebuah hadiah setelah pengunjung menyelesaikan *photobooth frame challenge*. Hadiah dapat diundi dengan cara memainkan papan Plinko.

4. Timeline Event

Tabel 2 Timeline Event

Acara	Waktu	Keterangan
<i>Open Gate</i>	10.00 WIB	Pengunjung dapat melihat <i>booth</i> yang ada.
Acara	12.00-19.00 WIB	Kegiatan seperti <i>games</i> , <i>challenge</i> , serta penyerahan merchandise berlangsung. <i>Booth</i> akan dibuka hingga tempat acara ditutup.
Close Gate <i>games</i> dan <i>challenge</i>	20.00-21.00 WIB	<i>Games</i> dan <i>challenge</i> ditutup bagi pengunjung yang ingin bermain.

(Sumber: Akbar, 2023)



Gambar 13 Event Collect More Earn More
(Sumber: Akbar, 2023)

Share

Media dalam kategori *share* merupakan media yang digunakan untuk menarik perhatian audiens saat pasca acara yang diperuntukan bagi audiens yang tidak mengikuti serangkaian acara yang diadakan dalam kegiatan “*Collect More Earn More*”. Tak hanya itu, pada *share* digunakan pula sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai ketersediaan lowongan kerja pada media Telegram melalui grup komunitas pengguna Staffinc Jobs. Media *share* yang digunakan dalam perancangan ini adalah Merchandise, Instagram, dan Telegram.



Gambar 14 Merchandise
(Sumber: Akbar, 2023)

Gambar 15 Voucher Discount
(Sumber: Akbar, 2023)

KESIMPULAN

Melalui karya tugas akhir Perancangan Promosi untuk Aplikasi Layanan Jasa Penyedia Lowongan Kerja Staffinc Jobs, dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi agar bisa menjangkau target audiens dan khalayak luas. Peneliti membuat strategi promosi untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap Staffinc Jobs dan meningkatkan pengguna aplikasi Staffinc Jobs. Dari yang sebelumnya, Staffinc Jobs kurang memaksimalkan promosi yang disebabkan oleh media promosi yang mereka gunakan kurang maksimal. Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap Staffinc Jobs, sebelumnya pernah melakukan promosi lewat media sosial Instagram dan YouTube namun, dari segi konten yang dibuat oleh Staffinc Jobs kurang menarik perhatian, kurang menggunakan pesan komunikasi yang persuasif dan informatif sehingga pesan seperti kelebihan dan USP produk tidak tersampaikan ke benak konsumen.

Hasil dari perancangan strategi promosi aplikasi layanan jasa penyedia lowongan kerja Staffinc Jobs diharapkan menjadi jawaban atas permasalahan yang terlampir pada rumusan permasalahan dan permasalahan desain komunikasi visual. Dengan membangun kedekatan antara *brand* dengan target audiens melalui pengalaman serta aktivasi pada media promosi utama yaitu acara dengan tema “*Collect More Earn More*” yang diimplementasikan ke dalam sebuah acara yang menyediakan *booth* dan *games* dan juga melalui media promosi pendukung lainnya sebagai saran dalam mengkomunikasikan pesan dari Staffinc Jobs. Rancangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengguna aplikasi, menarik lebih banyak konsumen, dan melekatnya pesan yang disampaikan dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*.

- brightstars. (2019). *Digital Marketing Indonesia / Digital Media Advertising*. Diambil dari Brightstars: <https://www.brightstars.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Morissan, M. (2010). Jurnalistik Televisi Mutakhir. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*.
- Rosana, A. S. (2022). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 144-156.
- Santoso, J. T. (2021, October 17). *Kenapa Sekarang Cari Kerja Susah*. Diambil dari Stekom: <https://stekom.ac.id/artikel/kenapa-sekarang-cari-kerja-susah>
- Sari, H. R. (2023, April). *Cara Terhindar dari Perusahaan Abal-Abal Saat Melamar Kerja di Job Fair*. Diambil dari Merdeka: <https://www.merdeka.com/uang/cara-terhindar-dari-perusahaan-abal-abal-saat-melamar-kerja-di-job-fair.html>
- Staffinc. (2022). *Staffinc: End-to-end Digital Staffing Solution*. Diambil dari Staffiinc.co: <https://staffinc.co/>
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 94.