

Blibli: Kemenangan Kecil yang Memperkuat Langkah Besar

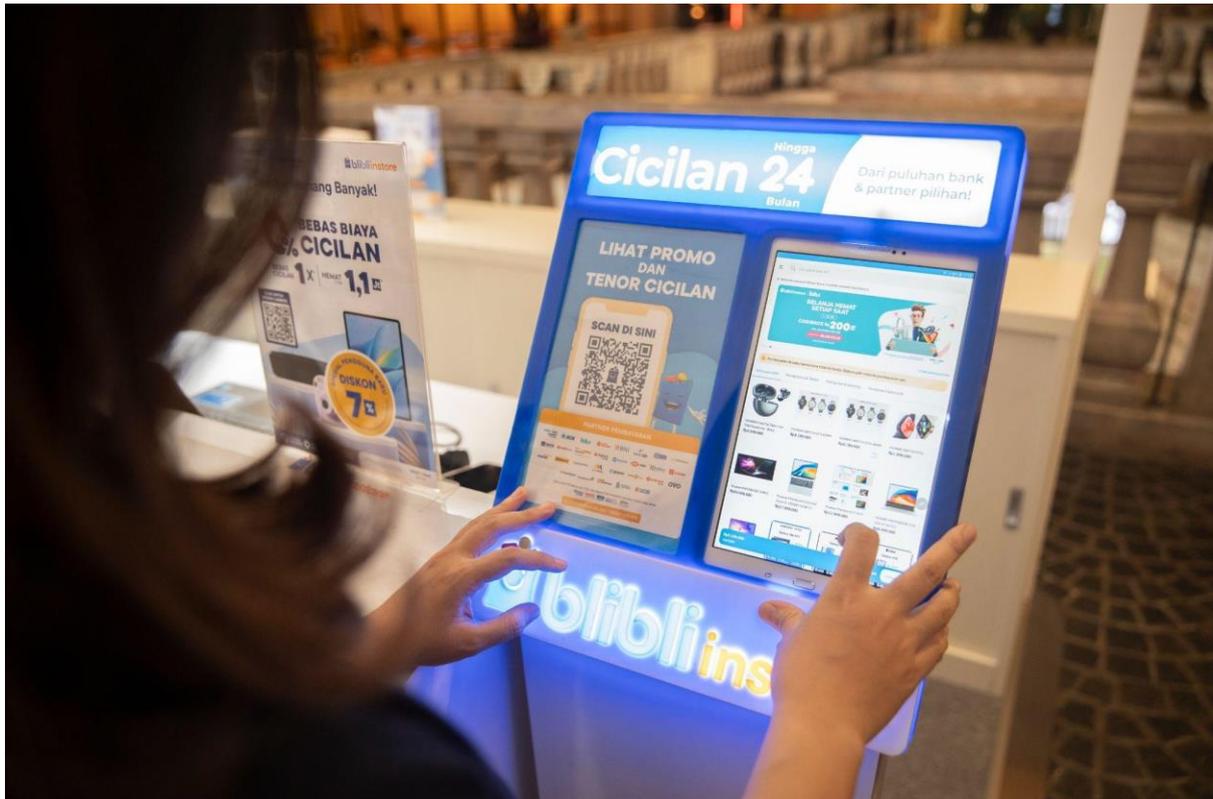
Jakarta, 27 Agustus 2025 – Public Relations (PR) tidak selalu berdiri di depan kamera. Lebih sering, mereka adalah sosok yang memastikan orang lain mendapat sorotan terbaik. Karena itu, ketika sebuah penghargaan datang, rasanya seperti sebuah bisikan kecil yang mengatakan, “kerja kalian berarti.”

Di balik layar PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli), tim PR bekerja dengan ritme yang tak selalu terlihat. Mereka meramu cerita dengan data, membangun jembatan antara visi perusahaan dengan hati masyarakat. Bagi Blibli, PR bukan lagi sekadar urusan *press release* atau publikasi. Perannya sudah bergeser menjadi mitra strategis yang ikut memandu arah bisnis. Dengan fondasi *messaging architecture*, PR memastikan semua narasi berjalan selaras, namun tetap memberi ruang bagi tiap brand untuk menampilkan suara uniknya.

Efisiensi juga menjadi kunci. Setiap aktivitas PR dirancang dengan sasaran yang jelas, stakeholders yang terdefinisi, dan hasil yang bisa diukur. Prinsip *efficient resource with high impact result* memastikan energi tim tersalurkan tepat sasaran, dengan dampak yang terasa nyata.

Pendekatan itu tampak jelas dalam beberapa program PR sepanjang 2024–2025. Salah satunya adalah Blibli Media Soirée: Appreciating The 2024 Journey. Lebih dari sekadar temu ramah di akhir tahun, acara ini menjadi ruang hangat untuk merayakan perjalanan bersama sekaligus memperkuat kepercayaan yang sudah terjalin baik dengan media. Melalui pengalaman dan cerita yang relevan, Blibli terus mendorong lahirnya narasi yang secara alami layak dibagikan kepada media.

Kampanye Kenal Lebih Dekat Ekosistem Blibli Tiket juga menjadi titik penting. Dari obrolan ringan dengan jurnalis, tim PR menemukan bahwa masih banyak kebingungan soal perbedaan *multichannel* dan *omnichannel*. Alih-alih sekadar mengoreksi, PR Blibli melakukan *media perception audit* untuk memahami lebih dalam persepsi yang ada. Hasil riset itu menjadi dasar menyusun narasi baru yang lebih sederhana, lebih dekat, dan lebih relevan. Dengan cara itu, konsep rumit berubah menjadi pengalaman nyata: belanja online dan offline yang menyatu tanpa sekat. Inilah transformasi nyata dari *storytelling* ke *storyliving*.



From storytelling to storyliving: komunikasi PR masa kini tidak cukup hanya menyampaikan cerita, namun perlu menerapkan pengalaman yang membuat audiens lebih merasakan brand, sehingga audiens merasa lebih dekat dan menyatu dengan brand tersebut. Contohnya PR Blibli pada kampanye Kenal Lebih Dekat Ekosistem Blibli Tiket mengajak wartawan untuk mencoba fitur-fitur omnichannel di dalam ekosistem Blibli Tiket.

Pengakuan yang Menyemangati

Sekali waktu, langkah-langkah itu mendapat sorotan dalam bentuk penghargaan. Tahun ini, Blibli menerima apresiasi di ajang **Indonesia PR of the Year 2025** untuk dua kategori. Pertama kategori *PR Program of the Year (ESG Campaign)* dengan predikat *Excellent* lewat Langkah Membumi Festival 2024, yang menjadi salah satu bukti nyata bahwa pendekatan ini membuahkan hasil.

Kampanye ini juga dinobatkan menjadi Indonesia PR Program of the Year (Outtakes Index) berdasarkan data dari Ripple10 Digital Listening Tools yang mencatat bahwa Langkah Membumi Festival 2024 menempati Outtakes Index tertinggi di kategori ESG, sebuah indikator bahwa pesan yang disampaikan mendapat resonansi kuat di kalangan netizen Indonesia.



Foto: Blibli memboyong empat penghargaan Indonesia PR of the Year 2025 yang diselenggarakan di Jakarta (14/8). Penghargaan ini masing-masing: PR Program of the Year subkategori kampanye ESG untuk penilaian Dewan Juri (Judges Assessment) dan PR Program of the Year (Outtakes Index) berdasarkan data dari *Ripple10 Digital Listening Tools*, serta *PR Practitioner of the Year 2025 (Senior PR Practitioner)* dan *Journalists' Choice* untuk sektor *Trade & Services Industry*.

Kedua adalah kategori *Indonesia PR Practitioner of the Year 2025 (Senior PR Practitioner)* dan *Journalists' Choice* untuk sektor *Trade & Services Industry* yang dinobatkan bagi Head of PR Blibli, Nazrya Octora. Dengan pengalaman lebih dari 15 tahun, Nazrya dikenal memiliki kedalaman strategis dan kelincahan luar biasa dalam komunikasi. Rekam jejaknya mencakup berbagai peran penting di ranah *public relations*—mulai dari membangun reputasi, memperkuat tata kelola, hingga mengamankan kepercayaan pemangku kepentingan melalui pendekatan yang persuasif dan strategis.

Namun, bagi tim PR, penghargaan itu bukan tujuan akhir, melainkan tanda kecil bahwa kerja sunyi mereka dirasakan dampaknya oleh banyak orang.

Kisah ini pun tidak berdiri sendiri. Pada tahun ini, kampanye *Kenal Lebih Dekat Ekosistem Blibli Tiket* meraih *gold winner* untuk Program PR subkategori Corporate PR di ajang PR Indonesia Award (PRIA) 2025. Selain itu, tim PR Blibli menorehkan prestasi dengan meraih dua penghargaan di ajang *Indonesia Marcomm and Corcomm Dream Team 2025*, masing-masing untuk kategori *Indonesia Corcomm Dream Team 2025* dan *Marcomm Dream Team Journalist Choice*.

Tahun sebelumnya, Blibli juga meraih pengakuan di ajang *Indonesia PR of the Year 2024* lewat kampanye *#IngatVOMO* dan *Blibli Annive12sary*.

Kekuatan di balik pencapaian ini lahir dari cara kerja tim PR Blibli yang memadukan kelincahan membaca situasi dengan kemampuan meramu cerita yang relevan. Setiap kampanye dibangun dengan pondasi riset, agar pesan yang disampaikan tidak hanya terdengar, tetapi juga dirasakan oleh audiens yang tepat. Kolaborasi lintas departemen

menjadi kunci utama. Dengan dukungan penuh dari manajemen hingga keterlibatan lintas tim di perusahaan semua bergerak dalam satu irama untuk mengeksekusi program secara menyeluruh.

“Kolaborasi dan dukungan antar-stakeholder di dalam organisasi menjadi kunci bagi PR untuk menghadirkan komunikasi yang solid, kaya data, dan bermakna. Di balik narasi yang informatif dan menarik ini, ada kerja sama erat lintas tim mulai dari Brand Communications dan Social Media untuk keselarasan pesan, Activation untuk konsep dan pelaksanaan acara, ESG, hingga arahan dan dukungan jajaran Board of Directors yang menguatkan langkah. Tidak kalah penting, sentuhan tim kreatif dalam mengolah data menjadi visual yang hidup membuat pesan Blibli semakin mudah diterima publik,” ujar Nazrya.

Di dunia PR, jarang ada sorak-sorai besar untuk para penggerakannya. Tapi ketika sebuah penghargaan datang, itu adalah tanda kecil bahwa langkah-langkah yang diambil, meski sunyi, telah membawa arti besar.

-selesai-

Tentang PT Global Digital Niaga Tbk

Berdiri pada tahun 2010, PT Global Digital Niaga Tbk (Perseroan) merupakan pelopor ekosistem perdagangan *omnichannel* dan gaya hidup terkemuka di Indonesia yang fokus melayani konsumen ritel dan institusi yang terhubung secara digital. Platform perdagangan (*commerce*) yang dimiliki Perseroan – Blibli, mengintegrasikan pengalaman berbelanja dan bertransaksi secara daring melalui layanan *e-commerce* dan secara luring dengan mengoperasikan ratusan toko-toko fisik elektronik konsumen untuk berbagai mitra pemegang merek global terkemuka. Selain itu, Blibli juga berkolaborasi dengan ribuan toko yang mengadopsi solusi *omnichannel* Perseroan, yakni Blibli InStore dan Click & Collect, serta didukung oleh infrastruktur rantai pasok yang kuat, termasuk jaringan pergudangan dan logistik yang dikembangkan secara nasional dengan menyediakan layanan pengiriman pihak pertama (1PL) secara langsung melalui layanan logistik milik Perseroan – BES Paket, dan bekerja sama dengan berbagai mitra logistik pihak ketiga (3PL). Selain itu, Blibli juga menghadirkan layanan bernilai tambah lainnya untuk semakin memberikan kenyamanan berbelanja bagi para pelanggan, termasuk layanan *Fulfillment by Blibli* (FBB) dan *Fulfillment at Speed* (FAS).

Pada tahun 2017, Perseroan mengakuisisi PT Global Tiket Network (penyedia platform agen perjalanan daring (*online travel agent/OTA*) – tiket.com untuk memperluas layanan hingga meliputi perjalanan, akomodasi, dan pengalaman gaya hidup. Selanjutnya pada tahun 2021, ekosistem *omnichannel* Perseroan semakin lengkap dengan penambahan penawaran produk segar dan kebutuhan sehari-hari melalui akuisisi PT Supra Boga Lestari Tbk (Ranch Market) - perusahaan pengelola gerai supermarket premium dengan merek seperti Ranch Market dan Farmers Market. Dan pada tahun 2024, Perseroan menyelesaikan akuisisi PT Dekoruma Inovasi Lestari (Dekoruma) – sebuah perusahaan ritel dan desain interior *home and living omnichannel* terkemuka di Indonesia, yang diharapkan akan menjadi kategori pertumbuhan strategis lainnya untuk memperkuat strategi *omnichannel* Perseroan.

Perseroan memiliki ekosistem *omnichannel* terpadu yaitu Blibli Tiket, yang menegaskan sinergi antara Blibli, tiket.com, Ranch Market dan Dekoruma di dalam suatu ekosistem terintegrasi yang memberikan kemudahan pengalaman berbelanja serta bernilai tambah bagi pelanggan, dengan menyediakan layanan lebih lengkap, bermanfaat juga terintegrasi di setiap titik interaksi konsumen. Ekosistem Blibli Tiket memiliki program loyalitas terpadu bernama Blibli Tiket Rewards, yang menawarkan berbagai program loyalitas yang terintegrasi kepada seluruh pelanggan di dalam ekosistem.

Saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham “BELI”.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi:
Hubungan Masyarakat – PT Global Digital Niaga Tbk
public.relations@gdn-commerce.com

Gedung Sarana Jaya
Jl. Budi Kemuliaan I No.1,
Gambir, Kecamatan Gambir,
Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10110
Indonesia
+62 21 50881370

Silahkan pindai dibawah ini untuk mengunduh:

Laporan Tahunan

Laporan Keberlanjutan

