

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era saat ini, pelatihan keahlian khusus menjadi semakin penting, terutama di bidang audiovisual. Pada saat ini, ada kebutuhan yang sangat tinggi untuk profesional audiovisual. Dengan munculnya industri baru seperti pembuat konten, influencer, dan YouTuber, kebutuhan akan karyawan yang memiliki keahlian dalam teknik visual dan audio meningkat. Saat teknologi berkembang, ahli audiovisual akan memiliki keunggulan di pasar kerja yang terus berkembang. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa Indonesia membutuhkan sekitar 9 juta karyawan di industri digital, termasuk audiovisual, pada tahun 2030 (KEMNAKER, 2021). Oleh karena itu, diperlukan lembaga pelatihan untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja profesional di industri audio visual, baik formal maupun informal.

Untuk memenuhi kebutuhan industri di tingkat lokal yang semakin berkembang, lembaga pelatihan lokal sangat penting. Selama ini, lembaga pelatihan audio visual hanya berlokasi di Jakarta, sehingga minat dan bakat terkait audio visual dari daerah, terutama Kota Semarang, belum cukup terfasilitasi. Akibatnya, lembaga pelatihan harus menjadi salah satu penghasil tenaga ahli untuk mendukung industri di lingkungan industri yang berkembang saat ini.

Didirikan pada tahun 2021, Taruna Liar Indonesia adalah lembaga pelatihan non-formal yang berfokus pada pengembangan talenta di bidang audiovisual. Berada di bawah PT. Sumber Redjeki Berkreasi, sebuah perusahaan industri kreatif yang bergerak sebagai *production house*, Taruna Liar telah menghasilkan berbagai karya profesional, termasuk film, iklan, video musik, dan dokumenter. Dengan visi menjadi *top of mind* dalam pendidikan audiovisual berbasis riset di Indonesia, Taruna Liar terus berupaya memberikan pelatihan berkualitas di industri kreatif.

Taruna Liar menawarkan program pelatihan khusus bagi talenta audiovisual melalui program utama bernama Taruna Liar Core, yang berlangsung selama sekitar 9 bulan. Proses pelatihan ini mencakup beberapa tahapan, seperti

workshop, magang dengan pendampingan (internship with mentoring), proyek akhir (final project), dan diakhiri dengan graduation. Materi yang diajarkan mencakup berbagai aspek produksi audiovisual, termasuk scriptwriting, directing, cinematography, editing, acting for directing, dan producing. Seluruh materi ini dirancang sebagai dasar pelatihan guna menghasilkan karya yang sesuai dengan standar profesional dan juga sumber daya manusia yang berkualitas. Program ini ditujukan bagi individu yang berminat di bidang audiovisual, terutama mereka yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya. Taruna Liar juga menjadi sarana *talent scouting* bagi PT Sumber Redjeki Berkreasi.

Dalam membangun komunikasi branding, Taruna Liar telah menginisiasi dua program utama, yaitu Layar Liar dan Nongkrong Liar. Layar Liar merupakan acara pemutaran film yang disertai talkshow bersama produser, sutradara, atau talent dari film yang ditampilkan. Sementara itu, Nongkrong Liar adalah ruang diskusi santai bagi individu yang memiliki ketertarikan terhadap dunia audiovisual.

Berikut tabel yang memberi penjelasan berapa kali setiap program telah terlaksanakan dengan rinciannya.

Tabel 1.1 Data Layar Liar

|                   | I                  | II                    | III                     | IV                 | V                  | VI                   | VII                 |
|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| Waktu Pelaksanaan | 29<br>Juli<br>2022 | 27<br>Agustus<br>2022 | 23<br>September<br>2022 | 3<br>Maret<br>2023 | 7<br>April<br>2023 | 8<br>Oktober<br>2023 | 30<br>Maret<br>2024 |
| Target Pendaftar  | 100                | 100                   | 100                     | 100                | 100                | 100                  | 100                 |
| Pendaftar         | 63                 | 78                    | 50                      | 79                 | 68                 | 50                   | 55                  |

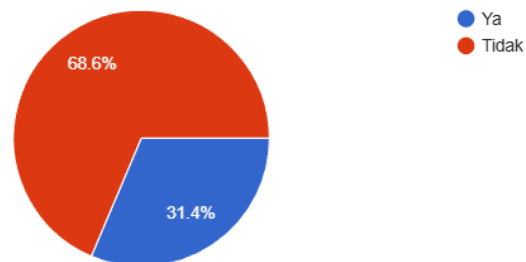
Tabel 1.2 Data Nongkrong Liar

|                   | I             | II            | III        | IV          | V                 |
|-------------------|---------------|---------------|------------|-------------|-------------------|
| Waktu Pelaksanaan | 31 Maret 2023 | 29 April 2023 | 3 Mei 2024 | 1 Juni 2024 | 27 September 2024 |
| Target Pendaftar  | 30            | 30            | 30         | 30          | 30                |
| Pendaftar         | 9             | 11            | 10         | 13          | 10                |

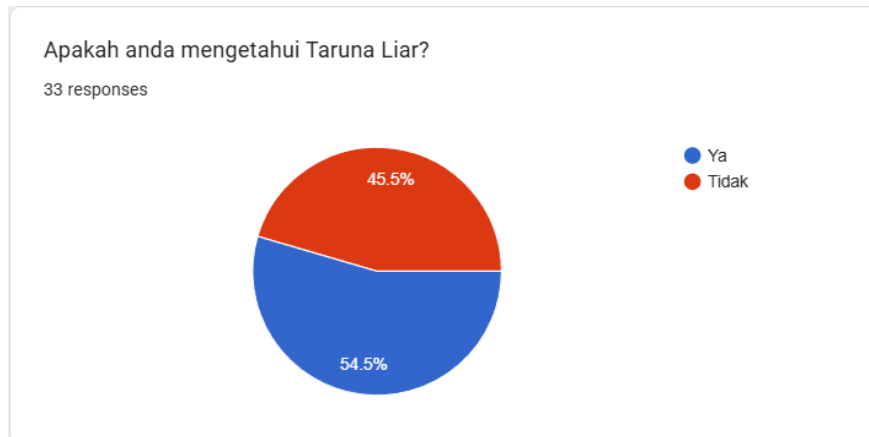
Berdasarkan data dalam tabel, jumlah peserta Taruna Liar mengalami stagnasi. Selain itu, hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 68% dari 102 responden tidak mengenal Taruna Liar, sementara sisanya menganggapnya sebagai komunitas atau yayasan yang bergerak di bidang audiovisual.

Apakah anda mengetahui Taruna Liar?

102 responses



Gambar 1.1 Data Klien Survei Pengetahuan Taruna Liar



Gambar 1.2 Data Survei Pengetahuan Taruna Liar

Temuan ini memperjelas rendahnya tingkat *awareness* terhadap Taruna Liar. Hasil survei terhadap 33 responden juga mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa meskipun acara-acara Taruna Liar mendapat respons positif, informasi mengenai acara tersebut masih sulit diakses oleh banyak orang. Hanya 55% (18 dari 33 responden) yang mengetahui adanya komunitas audiovisual di Semarang, dan dari jumlah tersebut, 45% (15 orang) mengenal Taruna Liar. Namun, di antara mereka, hanya 18% (6 orang) yang pernah menghadiri acara yang diadakan oleh Taruna Liar.



Gambar 1.3 Survei Informasi Taruna Liar

Mayoritas responden mengetahui komunitas Taruna Liar melalui media sosial, dengan Instagram sebagai platform utama yang disebutkan oleh 65% atau 21 responden. Selain itu, rekomendasi dari teman atau anggota komunitas lain

juga berperan penting sebagai sumber informasi, sebagaimana diungkapkan oleh 55% atau 18 responden.



Gambar 1.4 Survei Ketertarikan Program Taruna Liar

Saat ditanya tentang minat mereka terhadap program yang ditawarkan, 85% atau 28 dari 33 responden menganggap acara Taruna Liar menarik dan relevan bagi komunitas kreatif di Semarang, terutama untuk kegiatan seperti festival, workshop, dan screening film.



Gambar 1.5 Survei Program Taruna Liar dalam Ekosistem Kreatif Semarang

Tingginya minat ini terlihat dari 97% atau 32 responden yang meyakini bahwa program-program Taruna Liar memiliki peran penting dalam perkembangan komunitas kreatif lokal.



Gambar 1.7 Partisipasi pada Acara Taruna Liar

Namun, upaya komunikasi branding yang telah dilakukan masih belum sepenuhnya efektif. Hasil survei terhadap 33 responden menunjukkan tingkat pemahaman yang beragam tentang Taruna Liar, yang dapat dianalisis melalui konsep *brand awareness*, mencakup *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Mayoritas responden berada pada tahapan *unaware of brand* dan *brand recognition*, yang mengindikasikan masih rendahnya kesadaran terhadap merek ini. Selain itu, fakta bahwa hanya 18,2% responden pernah menghadiri acara Taruna Liar menunjukkan adanya hambatan dalam penyebaran informasi yang lebih luas dan mudah diakses.

Berdasarkan data dari klien serta hasil survei, dapat disimpulkan bahwa stagnasi peserta dalam program Taruna Liar dipengaruhi oleh rendahnya tingkat *brand awareness*. Oleh karena itu, kami merancang strategi komunikasi melalui Tarli Fest, sebuah *creative festival* yang mengintegrasikan program utama Taruna Liar, yakni Nongkrong Liar (diskusi dan praktik) serta Layar Liar (screening film dan talkshow), dengan tambahan konser mini. Acara ini bertujuan untuk memperluas jaringan Taruna Liar di industri kreatif Semarang, menjangkau audiens baru, serta mendorong kolaborasi antara pelaku industri audiovisual dan masyarakat melalui pengalaman acara yang lebih interaktif dan menarik.

## 1.2 Perumusan Masalah

Taruna Liar telah beroperasi sejak tahun 2021 dan dalam tiga tahun perjalanan mereka, telah melaksanakan program Taruna Liar Core sebanyak lima kali. Dalam upaya memperkuat merek, mereka juga telah melakukan berbagai

kegiatan branding, seperti diskusi yang dinamakan Nongkrong Liar, penayangan film dengan format Layar Liar yang disertai talkshow, serta penyediaan kesempatan magang. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga mencapai tahap pengenalan merek dan menjadi pilihan utama di benak masyarakat.

Namun, hasil studi pasar menunjukkan bahwa sebagian besar target audiens Taruna Liar masih belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai program ini. Oleh karena itu, strategi ini dilakukan untuk meningkatkan brand awareness, dengan harapan dapat mendorong partisipasi peserta Taruna Liar di Kota Semarang.

### **1.3 Analisis Situasi**

#### **1.3.1 *PEST Analysis***

##### **1.3.1.1 Politic**

Kondisi politik Indonesia saat ini mendukung pertumbuhan industri kreatif, termasuk lembaga pelatihan, dengan ekonomi kreatif diproyeksikan tumbuh hingga 8% pada 2029, menurut pernyataan Teuku Riefky Harsya dalam Viva.co.id (14/11/2024). Salah satu langkah strategis pemerintahan baru adalah memisahkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi Kementerian Ekonomi Kreatif (Kemenkraf), menunjukkan komitmen serius dalam memajukan sektor ini melalui program yang menyeluruh dan spesifik. Langkah ini menciptakan peluang besar bagi pelaku industri kreatif, termasuk lembaga seperti Taruna Liar, untuk berkontribusi dalam membangun ekosistem kreatif yang menjadi poros utama pertumbuhan ekonomi Indonesia.

##### **1.3.1.2 Economy**

Artikel Viva.co.id (14/11/2024) mencatat pertumbuhan signifikan ekonomi Indonesia yang didorong oleh industri kreatif, dengan nilai tambah sektor ini mencapai Rp749 triliun, atau 55% dari target Rp1.347 triliun, serta ekspor produk ekonomi kreatif sebesar 12 miliar dolar AS, atau 45% dari target 27,5 miliar dolar AS. Data ini menunjukkan bahwa industri kreatif menjadi peluang strategis dalam peralihan poros ekonomi lintas sektoral menuju sektor baru yang mendukung perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ini tercermin dari

maraknya promotor *event* dan lembaga *training* yang semakin populer di berbagai daerah. Aktivitas tersebut menciptakan perputaran ekonomi yang sehat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

#### **1.3.1.3 Socio-Cultural**

Transformasi digital setelah pandemi Covid-19 telah menuntut masyarakat untuk memiliki keterampilan di bidang kreatif digital. Di Indonesia sendiri, masih ada kesenjangan antara kebutuhan pasar dengan keterampilan kreatif dan digital yang dimiliki oleh para calon pekerja. Artikel Bisnis.com (18/10/2023) mencatat bahwa hasil riset dari Bank Dunia dan McKinsey menunjukkan Indonesia memiliki kebutuhan hingga 9 juta tenaga kerja dengan keterampilan profesional di bidang kreatif digital pada tahun 2030 mendatang, sementara sejumlah institusi perguruan di Indonesia hanya mampu memenuhi sejumlah 100.000-200.000 lulusan yang paham akan dunia digital kreatif. Selaras dengan sejumlah perguruan tinggi, Taruna Liar sebagai lembaga pelatihan audiovisual memiliki kesempatan besar untuk turut mengambil peran menciptakan talenta-talenta muda berketerampilan tinggi untuk permintaan kebutuhan pasar di bidang audiovisual sebagai salah satu segmen penting dalam bidang kreatif digital di Indonesia.

#### **1.3.1.4 Technology**

Kemajuan teknologi juga memberikan dampak signifikan terhadap operasional Taruna Liar. Perkembangan teknologi dalam bidang audiovisual, seperti kamera digital, *software editing*, dan *platform streaming*, memudahkan produksi dan distribusi konten, memungkinkan Taruna Liar untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan program mereka. Selain itu, dengan lebih dari 77% populasi Indonesia menggunakan internet dan 68% menggunakan *smartphone*, menurut survei Hootsuite dan We Are Social Januari 2024 (Riyanto, 2024), lembaga ini dapat memanfaatkan teknologi pendidikan seperti *e-learning* dan media sosial untuk memperluas jangkauan program mereka, terutama di daerah-daerah yang sulit dijangkau.

### **1.3.1 Market Analysis**

Taruna Liar adalah lembaga pelatihan di bidang audiovisual yang

memiliki potensi besar di Semarang, yakni kota dengan industri kreatif yang berkembang pesat berkat dukungan pemerintah dan minat masyarakat terhadap konten kreatif. Hal tersebut selaras dengan ungkapan dari Kepala Dinas Perindustrian Kota Semarang dalam RMOL JATENG (14/09/2024) bahwa peluang pertumbuhan industri agensi di bidang kreatif Semarang kini semakin dibutuhkan seiring dengan revolusi digital, Semarang diprediksikan akan memiliki tuntutan agensi kreatif untuk menjadi industri tersendiri dalam kurun beberapa tahun ke depan.

Potensi talenta audiovisual di Semarang sangat menjanjikan untuk mendukung Taruna Liar dalam aspek produksi dan pengembangan konten. Keberadaan komunitas kreatif dan program pelatihan di universitas maupun lembaga swasta juga turut memperkuat ekosistem ini. Kebutuhan akan talenta di bidang digital kreatif ini juga dapat dilihat di tingkat nasional melalui artikel dari Kompas.co (23/02/2023) yang mencatat hasil riset oleh *Amazon Web Services (AWS)* pada 2022 bahwa sebesar 84% pihak fasilitator kerja di Indonesia memberi syarat akan keterampilan digital yang baik, namun 86% dari mereka mengaku mengalami kesulitan untuk menemukan kandidat yang sesuai kompetensi yang diinginkan.

### 1.3.1 Competitor Analysis

Tabel 1.3 SWOT Taruna Liar dan Competitor

| Analisis        | Taruna Liar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Heha Production                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Wahana Edukasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Strength</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satu satunya lembaga pelatihan audio visual berbasis pendidikan gratis di Semarang</li> <li>2. Telah memiliki 4 <i>batch</i> kelulusan dengan total peserta 44 orang</li> <li>3. Telah menghasilkan 32 karya film pendek selama 4 tahun keberjalanan</li> <li>4. Memiliki alat - alat yang lengkap sebagai penunjang pelatihan audiovisual</li> <li>5. Telah bekerjasama dan memiliki relasi dengan sejumlah <i>brand</i>, seperti by U, Bank Jateng, hingga KPK</li> <li>6. Memiliki pengajar profesional di bidang audiovisual</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki sejumlah praktisi profesional sebagai pengajar yang telah berkarya sejak 2003</li> <li>2. Telah berjalan sejak 2019 sehingga sudah banyak dikenal oleh masyarakat di bidangnya</li> <li>3. Menjalin kerja sama dengan Swan Studio sebagai rumah produksi utama yang telah mendapatkan pengakuan di industri film</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telah didirikan dari tahun 2009 dan memiliki track-record yang sangat baik</li> <li>2. Praktisi berasal dari berbagai kewarganegaraan dan bidang kreatif yang profesional</li> <li>3. Program yang fleksibel dan tidak hanya ditujukan untuk masyarakat Jakarta</li> </ol> |
| <i>Weakness</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand awareness</i> yang masih rendah pada <i>target segment</i></li> <li>2. Promosi program yang kurang maksimal</li> <li>3. Kurangnya reputasi yang kuat</li> <li>4. Minimnya kolaborasi dengan stakeholder baru</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Domisili yang berada di Jakarta, sehingga menghambat calon peserta dari luar daerah secara kultur dan lokasi</li> <li>2. Lebih berfokus kepada seni peran dan pertunjukan, audiovisual sebagai pelengkap</li> <li>3. Berbayar dengan angka yang cukup tinggi</li> </ol>                                                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelas yang membayar dan dianggap cukup mahal untuk pemula, bahkan pada pilihan kelas <i>online</i> sekalipun</li> <li>2. Fokus menjangkau masyarakat dengan kemampuan profesional di bidang audio visual dan film</li> </ol>                                               |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Opportunities</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi ekspansi ke segmen audiens baru</li> <li>2. Peluang kerja berdasarkan kebijakan industri kreatif dari pemerintah</li> <li>3. Efektivitas dan efisiensi media sosial untuk komunikasi branding</li> <li>4. Potensi talenta lokal</li> </ol>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telah menghasilkan lebih dari lima puluh lulusan aktor muda yang kini aktif berkarya dan diakui industri, sehingga dapat menjadi elemen penjual</li> <li>2. Penawaran pembukaan kelas hybrid untuk menjangkau peserta yang secara fisik tidak tinggal di Jakarta</li> <li>3. Fasilitas kelas untuk berbagai umur, bahkan untuk sesi anak sekalipun.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dukungan dari banyak pihak besar, salah satunya adalah Kemenparekraf RI</li> <li>2. Memiliki banyak alumni yang telah tersebar di berbagai industri kreatif di Indonesia</li> <li>3. Pilihan kelas luring dan daring</li> </ol> |
| <i>Threats</i>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejenuhan pasar dengan program di bidang audiovisual</li> <li>2. Pengetahuan dan ketertarikan masyarakat Semarang mengenai industri audiovisual yang minim</li> <li>3. Perspektif negatif terhadap arah masa depan dari pekerja kreatif yang tidak pasti</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidaktertarikan masyarakat untuk berkomitmen dan membayar dalam kelas yang ditawarkan</li> <li>2. Anggapan bahwa sejumlah program yang ditawarkan cenderung bersifat eksklusif</li> </ol>                                                                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya yang terlalu mahal akan dapat menghambat pengembangan jangkauan ruang pasar</li> </ol>                                                                                                                                    |

## 1.4 Tujuan

### 1.4.1 SMART Objectives

Program ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Taruna Liar melalui rangkaian acara Tarli Fest serta program pelatihan Taruna Liar Core dalam kurun waktu tiga bulan. Dengan strategi komunikasi yang terarah dan aktivasi intensif, program ini menargetkan peningkatan jumlah individu yang mengenal dan memahami Taruna Liar sebanyak 69 orang berdasarkan hasil Survei Feedback Tarli Fest. Target ini ditetapkan setelah meninjau survei awal yang menunjukkan bahwa masih terdapat audiens potensial yang belum memiliki pemahaman cukup mengenai Taruna Liar sebelum acara dimulai.

Selain itu, program ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan akun Instagram Taruna Liar, dengan target reached accounts dari 35.492 menjadi 40.000, serta impressions dari 119.300 menjadi 131.230. Peningkatan ini diharapkan tercapai melalui strategi digital yang mencakup aktivasi media sosial dan kampanye online yang lebih intensif. Selain meningkatkan keterlibatan audiens, program ini juga menargetkan pertumbuhan jumlah pengikut Instagram dari 1.736 menjadi 1.836, dengan asumsi penambahan 100 pengikut.

Dalam aspek partisipasi acara, Tarli Fest menargetkan keterlibatan 280 peserta dalam tiga agenda utama, yakni Nongkrong Liar dengan 30 peserta, Layar Liar dengan 100 peserta, dan Konser Mini dengan 150 peserta. Target ini ditentukan berdasarkan kapasitas venue, potensi minat audiens, serta hasil diskusi dengan klien mengenai jumlah minimal peserta yang diharapkan dalam rangkaian kegiatan ini.

Selain itu, program ini berupaya meningkatkan partisipasi dalam pelatihan Taruna Liar Core dengan menargetkan 50 peserta dalam satu batch. Target ini ditetapkan untuk memastikan keberlanjutan program pelatihan, mengingat jumlah peserta yang terus menurun sejak tahun 2021, dari 44 peserta pada batch pertama menjadi hanya 19 peserta pada tahun 2024.

Untuk mencapai keenam target tersebut, program ini mengimplementasikan strategi festival kreatif yang mencakup diskusi, workshop, pemutaran film pendek, dan pertunjukan musik. Berdasarkan hasil Survei Perilaku Mengenai Komunitas dan Aktivasi Audiovisual di Semarang (2024), metode berbasis acara kreatif terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

## **1.5 Kerangka Konsep**

### **1.5.1 *Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan kesadaran yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat mengenali dan mengingat brand hanya dengan melihat suatu identitas tertentu. Kesadaran ini muncul ketika seseorang telah merasa tidak asing terhadap sebuah *brand*, sehingga hadir rasa percaya untuk menggunakan sebuah layanan atau *brand* terkait (Novrian & Rizki, 2021). Tingkatan *brand awareness* atau kesadaran merek dapat dilihat pada piramida berikut:



Gambar 1.8 Piramida *Brand Awareness*

*Brand awareness* dapat dilihat sebagai sebuah sikap yang ditampilkan oleh pengguna dalam tahap pengenalan pilihan produk atau layanan dalam sebuah kategori tertentu yang selanjutnya dapat berpengaruh kepada kesetiaan konsumen dalam memilih produk. Adapun tingkatannya meliputi *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*.

### 1.5.2 Teori Lima Langkah

Model Perencanaan Lima Langkah (Cangara, 2013) adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif. Model ini mencakup lima tahapan, yaitu penelitian untuk memahami situasi dan kebutuhan audiens, perencanaan untuk merumuskan tujuan serta strategi, pelaksanaan program komunikasi, pengukuran atau evaluasi efektivitasnya, dan pelaporan hasil untuk perbaikan di masa mendatang. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa strategi komunikasi berjalan sesuai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien.

Dalam konteks komunikasi, model ini menjadi panduan dalam mengidentifikasi masalah, menyusun rencana yang terukur, serta mengevaluasi dampak pesan terhadap audiens. Dengan mengikuti tahapan ini, organisasi atau individu dapat merancang program komunikasi yang terfokus, responsif terhadap kebutuhan khalayak, dan mampu mencapai hasil yang diinginkan.

### 1.5.3 *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah pengkombinasian konsep pemasaran melalui perencanaan strategis dari sejumlah disiplin

komunikasi untuk membuat sebuah dampak yang maksimal bagi perusahaan atau *brand*. Teori *Integrated Marketing Communication* terdiri atas periklanan, promosi penjualan, event dan pengalaman perusahaan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan langsung yang dapat digunakan sebagai media pendekatan untuk menciptakan *brand awareness* (Meilinda, Dharta, & Oxcygentri, 2022).

Tujuan dari IMC sendiri adalah untuk dapat mempengaruhi target sasaran dalam tingkat kognisi, afeksi, dan *behavioral* dengan berbagai pendekatan sebagai media penyampaian pesan yang relevan (Silviani & Darus, 2021). Tujuan tersebut dapat dicapai melalui pemanfaatan fungsi silang dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand value* dari perusahaan.



Gambar 1.9 *Integrated Marketing Communication*

#### 1.5.3.1 *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan sebuah upaya pemasaran tidak langsung terkait gagasan yang dikemas dalam sebuah konsep dari sebuah produk atau layanan yang biayanya didukung oleh sponsor dan teridentifikasi. Iklan dapat digunakan sebagai media penunjang dari sejumlah konten yang ditayangkan di media sosial *brand* agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat serta menjangkau target audience secara lebih luas baik melalui media daring maupun luring.

Periklanan sebagai upaya untuk peningkatan *brand awareness* juga dapat turut didukung dengan penggunaan *paid promote* oleh sejumlah *Key Leader Opinion* yang sesuai di bidangnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

sebelumnya telah pernah dilakukan kepada brand Skintific dengan hasil bahwa penggunaan *Key Leader Opinion Marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, sehingga diperlukan penyesuaian tingkat pemilihan dan efektivitas KOL agar sejalan dengan nilai yang dianut oleh *brand* (*View of Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific*, 2023).

#### **1.5.3.2 Personal Selling (Promosi Penjualan)**

*Personal Selling* merupakan proses interaksi tatap muka dengan para calon pembeli untuk meningkatkan penjualan dengan membangun relasi pelanggan melalui presentasi dan tanya jawab pertanyaan. Proses ini menurut Kotler dan Armstrong (2018) dapat dimanfaatkan agar interaksi yang tercipta dengan calon konsumen dapat lebih informatif dan edukatif melalui media yang terpercaya, yakni pihak pertama *brand* sebagai representasi yang dapat mengurangi keraguan selama proses penjualan.

#### **1.5.3.3 Interactive Marketing**

*Interactive Marketing* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi aktivitas yang berhubungan dengan dengan pelanggan yang prospektif untuk dapat meningkatkan penjualan melalui media karyawan maupun media *online* dengan *customer*. Cara ini bertujuan untuk mencapai komunikasi timbal balik yang menarik dari calon konsumen agar dapat memahami, memperoleh, ataupun menjawab informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (Sulaeman et al., 2024)

#### **1.5.3.4 PR and Publicity (Publisitas dan Public Relations)**

Publisitas dan *Public Relations* merupakan usaha penjalinan relasi positif dengan sejumlah pihak dengan tujuan untuk dapat memperoleh publikasi yang berpotensi menguntungkan serta membentuk citra *brand* yang bagus. Publisitas yang ditayangkan juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi krisis perusahaan.

Pemanfaatan publikasi melalui media sosial diharapkan dapat memperluas jangkauan paparan informasi promosional dan bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* terkait sebuah *brand* atau aktivitas. Berdasarkan hasil survei dari We Are Social per Januari 2024 lalu, tiga media sosial dengan pengguna paling tinggi di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Kemp, 2024).

Publikasi secara daring sebagai upaya untuk peningkatan *brand awareness*

juga dapat didukung dengan pemanfaatan *media partner* dan *Key Leader Opinion* yang sesuai. *Media partner* memiliki irisan perbedaan dan persamaan dengan target audiens *brand* pada umumnya di media sosial mereka. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan terkait pengaruh kolaborasi *media partner* yang dilakukan oleh *brand* Moon Chicken untuk *brand campaign* mereka yang berdampak pada perluasan audiens yang relevan serta turut berpengaruh pada peningkatan perhatian hingga menciptakan minat konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (Clarinta & Samsudin, 2024)

#### **1.5.3.5 Events and Experiences**

Alat komunikasi pemasaran ini merupakan serangkaian rancangan kegiatan yang dibiayai oleh sebuah instansi, perusahaan, ataupun brand untuk menciptakan citra brand yang baik di mata pengunjung sebagai konsumen dan calon konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui program acara dengan aktivitas yang dapat meninggalkan pengalaman tertentu bagi konsumen yang hadir. Tujuan dari diadakannya pemasaran melalui event antara lain adalah untuk dapat meningkatkan brand awareness, penjualan, hingga mewujudkan hubungan baik antar pihak yang terlibat di dalamnya terhadap produk (Mujahadah & Suryawardani, 2018).

#### **1.5.4 Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*)**

Model ini merupakan integrasi taktik dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menggunakan dan meninjau media berkomunikasi dengan para audiens dan konsumennya (Luttrell, 2018). Pemilihan media dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

##### **1.5.4.1 Owned Media**

*Owned media* digunakan dengan tujuan untuk memanfaatkan aset media yang dimiliki oleh perusahaan agar konten dapat dikelola dan diatur secara penuh sebelum ditayangkan pada laman pribadi brand (Luttrell, 2018). Kurasi konten yang dilakukan diharapkan dapat menciptakan citra brand yang baik di mata audiens secara konsisten, salah satunya adalah melalui media sosial.

##### **1.5.4.2 Paid Media**

*Paid media* merupakan saluran media berbayar yang digunakan untuk

menyebarkan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan atau brand sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan (Luttrell, 2018). Diantaranya dapat berbentuk kerjasama unggahan konten berbayar dari media maupun *Key Leader Opinion* yang dapat mempengaruhi publik.

#### **1.5.4.3 Shared Media**

*Shared media* merupakan saluran yang menitikberatkan pada para pengikut laman media *brand* untuk membagikan serta berpartisipasi dalam konten *brand*. Hal tersebut sejalan dengan prinsip Luttrell (2018) yang mengemukakan bahwa nilai terpenting yang perlu diterapkan di media sosial adalah terwujudnya komunikasi interpersonal, sehingga peran kontribusi dan distribusi dari para pengikut setara dengan pemilik konten maupun akun brand.

#### **1.5.4.4 Earned Media**

*Earned media* merupakan publikasi terhadap perusahaan atau brand yang bersifat gratis dan tidak berasal dari perusahaan terkait. Publikasi media pemasaran ini bersifat organik dan diperoleh secara cuma-cuma sebagai respon baik dari institusi media, pengguna, ataupun audiens dari sebuah brand (Muhammad et al., 2023)

### **1.5.5 Content Marketing**

*Content Marketing* berperan sebagai upaya pemasaran dari sebuah perusahaan kepada audiens secara lebih luas dengan menciptakan konten-konten yang menarik (Saraswati & Hastasari, 2020). Salah satu media penyampaiannya adalah media sosial sebagai platform berbagi informasi dalam bentuk video, gambar, maupun teks yang tidak terbatas ruang dan waktu dari para penggunanya. Instagram merupakan salah satu dari tiga media sosial dengan pengguna paling tinggi di Indonesia (Kemp, 2024). Hal tersebut juga diiringi dengan matriks yang lengkap untuk memantau efektivitas konten. Adapun sejumlah fitur yang dapat menjadi penunjang konten melalui Instagram antara lain meliputi:

1. *Reels*, merupakan fitur berupa video dengan format 9:16 berdurasi maksimal 90 detik yang dapat diiringi dengan sejumlah teks, suara, musik, hingga filter yang dapat menarik audiens. Fitur ini mempermudah *brand* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau audiens

melalui pemanfaatan algoritma instagram dengan *traffic* yang potensial, khususnya untuk konten edukasi, promosi, dan hiburan (Revou, 2022)

2. *Feeds*, merupakan fitur berupa *single* maupun *multiple (carousell)* foto persegi, *landscape*, maupun *potrait* yang dapat diiringi dengan musik. Fitur ini dapat digunakan untuk konten informatif dan pengenalan identitas sebagai stimulus bagi audiens sebuah *brand* (Perfecteleale et al., 2023)
3. *Instagram Story*, merupakan fitur yang hampir serupa dengan *reels* namun menampilkan lebih sedikit tampilan konten baik secara waktu maupun visual. Berdurasi maksimal 15 detik dan akan menghilang dari akun *brand* setelah tayang selama 24 jam, serta lebih efektif digunakan sebagai media pengungkapan ekspresi dan membagikan momen aktivitas (Martha, 2021)

## **1.6 Strategi Komunikasi**

### **1.6.1 Positioning**

Taruna Liar berada di posisi unggul sebagai lembaga perintis di wilayah Semarang, dimana Taruna Liar memiliki keunggulan di bidang inklusivitas pendidikan audiovisual non formal yang ditawarkan secara gratis. Hal tersebut masih belum bisa ditawarkan oleh lembaga audiovisual lainnya di Semarang, bahkan kompetitornya yang berada di luar Semarang. Sebagai satu satunya lembaga pelatihan audiovisual gratis di Semarang, Taruna Liar dapat menjadi lembaga perintis yang kuat selaras dengan dukungan dari adanya pengajar profesional hingga alat penunjang yang lengkap. Keunggulan tersebut juga turut dibuktikan dengan telah adanya 4 *batch* kelulusan yang telah menghasilkan 32 film pendek selama 4 tahun keberjalanannya, hal tersebut tidak lepas dari hadirnya kerjasama dengan sejumlah brand besar seperti by U, Bank Jateng, hingga KPK.

### **1.6.2 Segmentasi**

- a) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b) Umur : 18 - 35 tahun
- c) Profesi : Pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum
- d) Geografis : Semarang dan sekitarnya

e) Psikografis

Masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk memiliki keahlian yang mendalam untuk menguasai bidang audiovisual dan tertarik dalam industri kreatif yang berkembang di Kota Semarang.

### **1.6.3 Branding**

Taruna Liar memperkenalkan diri sebagai lembaga pelatihan pendidikan non formal di bidang audiovisual tingkat nasional. Dimulai dari Semarang, lembaga ini mengutamakan kesan inklusif dan menyenangkan sebagai nilai utama. Pendekatan ini bertujuan mengubah persepsi bahwa Taruna Liar hanya merupakan komunitas eksklusif di ranah audio-visual di Kota Semarang. Taruna Liar berharap dapat menciptakan ruang aman dan bebas untuk para masyarakat sehingga bisa berkembang dalam industri kreatif terutama untuk para talenta-talenta muda.

### **1.6.4 Key Message**

Taruna Liar mengusung pesan utama “*Spreading, Sustainability, and Impact in Educational and Research of Audiovisual.*” Nilai ini mencerminkan komitmen lembaga pelatihan sebagai penyedia pendidikan audiovisual yang inklusif di Semarang.

### **1.6.5 Strategi Media**

#### **1.6.5.1 Paid Media**

Taruna Liar sebelumnya sempat memanfaatkan relasi yang baik dengan para *Key Leader Opinion* berdomisili Semarang melalui media Instagram sebagai upaya untuk mempromosikan kontennya ke ranah yang lebih luas. Selain itu, *paid media* berupa kerjasama dengan *Key Leader Opinion* juga digunakan pada sejumlah konten terkait promosi film yang sedang diproduksi.

#### **1.6.5.2 Earned Media**

Taruna Liar telah banyak bekerjasama dengan sejumlah komunitas, *brand*, dan media berita di Semarang yang turut bergerak di bidang audiovisual, secara tidak langsung sejumlah pihak tersebut akan turut mempromosikan

Taruna Liar sebagai kolaborator acara maupun program yang diadakan secara gratis. Sejumlah relasi yang telah terjalin akan dimanfaatkan untuk publikasi sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dari Taruna Liar melalui Tarli Fest.

#### **1.6.5.3 Shared Media**

Taruna Liar sebelumnya sempat menggunakan fitur *repost story* di Instagram dalam penerapan *shared media*, dengan para pengikut Instagram mereka yang sebelumnya telah men-tag akun Taruna Liar. Diharapkan penerapan tersebut dapat menciptakan hubungan dua arah yang interaktif antar pemilik akun dengan para pengikutnya.

#### **1.6.5.4 Owned Media**

Taruna Liar telah memiliki akun Instagram @tarunaliar yang aktif sejak bulan Oktober tahun 2020 dan telah memiliki 1.738 pengikut. Selain itu Taruna Liar juga memiliki akun TikTok dengan 26 pengikut yang lebih menampilkan konten internal lembaga. Saat ini, media yang lebih difokuskan untuk dikembangkan adalah Instagram dengan fungsinya untuk mengedukasi, menginformasikan, dan menghibur para pengikutnya.

### **1.7 Tactic**

#### **1.7.1 Kegiatan Program**

Tarli Fest merupakan komunikasi branding dalam bentuk event yang terdiri dari tiga titik aktivasi. Tim Karya Bidang melakukan pengembangan dari program komunikasi yang telah dilaksanakan sebelumnya agar tidak menghilangkan esensi dari Taruna Liar itu sendiri, namun memberikan pengembangan acara seperti *workshop* audiovisual dan *invitation guest* pada Nongkrong Liar, *food experience* dan pembicara nasional pada Layar Liar serta Konser Mini sebagai *hook* festival yang menampilkan karya Taruna Liar serta *visual collaboration* dengan seniman. Acara ini dilaksanakan gratis secara keseluruhan dan disponsori oleh Signature Time. Pihak Sponsor atau Signature Time sendiri merupakan sponsor utama dalam keberjalanan acara Tarli Fest. Signature Time berkontribusi dalam membantu pendanaan keberjalanan acara dengan mendapatkan penawaran dalam bentuk logo placement branding

production, logo placement dan branding sosial media di @tarunaliar, dan activation offline.

#### **1.7.1.1 Experiential Marketing Nongkrong Liar**

Nongkrong Liar dikembangkan dengan menghadirkan pengalaman interaktif bagi para individu kreatif dalam suasana santai dengan fokus pada dua pilar utama: edukasi dan fashion. Acara ini dirancang sebagai *immersive experience* yang menggabungkan workshop audiovisual yang menghasilkan *creative content*, diskusi interaktif, serta networking dalam format Leaderless Group Discussion (LGD).

Dengan *experiential marketing* sebagai pendekatan utama, acara ini dirancang agar peserta tidak hanya menjadi audiens pasif tetapi juga terlibat langsung dalam eksplorasi audiovisual. Mereka akan berinteraksi dengan individu dari berbagai latar belakang industri kreatif seperti musik, fashion, kuliner, dan seni, yang telah terbukti dalam produksi konten dan media sosial. Tujuannya adalah membuka peluang networking serta menciptakan ruang untuk kolaborasi yang lebih luas antara Taruna Liar dan peserta umum.

Salah satu aktivasi utama dalam acara ini adalah melalui workshop audiovisual, yang menghadirkan hands-on experience dalam penggunaan kamera dan videografi. Workshop ini dirancang agar accessible bagi kreator pemula yang ingin memahami teknik dasar pembuatan konten, tanpa kesan intimidatif. Dengan pendekatan berbasis pengalaman, peserta tidak hanya belajar teori, tetapi juga langsung mencoba menghasilkan karya dengan bimbingan profesional dari industri terkait.

Sebagai bagian dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC), Nongkrong Liar mengimplementasikan elemen events and experiences melalui berbagai aktivasi yang dilakukan. Selain itu, elemen interactive marketing juga hadir dalam bentuk diskusi dan engagement personal, yang memperkuat ikatan antara peserta dengan komunitas kreatif. Dengan konsep experiential marketing yang dikemas secara autentik dan engaging, Nongkrong Liar tidak hanya menjadi tempat untuk belajar, tetapi juga menjadi wadah bagi kolaborasi kreatif yang berkelanjutan.

### 1.7.1.2 Experiential Marketing Layar Liar

Layar Liar menghadirkan pengalaman multisensori bagi para penikmat film, kuliner, dan dunia kreatif. Acara ini dirancang untuk menyatukan audiens dari berbagai kalangan dengan semangat kolaborasi dan *immersive sensory experience*.

Peserta diberi kesempatan menikmati *food experience* yang terinspirasi dari tema film, menciptakan harmoni antara dunia kuliner dan audiovisual. Selama pemutaran film, audiens dari komunitas audiovisual, creativepreneurs, pecinta kuliner, dan masyarakat umum merasakan atmosfer interaktif yang menghubungkan tiga pilar utama: audiovisual, edukasi, dan kuliner.

Layar Liar menampilkan film pendek bertema perjalanan menuju kesuksesan. Acara ini turut menghadirkan sutradara film tersebut serta pembicara nasional dalam sesi talkshow interaktif, membuka ruang dialog inspiratif antara audiens dan profesional industri. Sebagai bagian dari experiential marketing, talkshow ini bertemakan "Mengasah Jaringan Kreatif: Audiovisual sebagai Platform Kolaborasi Lintas Bidang," memperkuat nilai networking dan edukasi.

Acara ini juga merupakan wujud dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam elemen events and experiences, yang dikemas dengan pengalaman gastronomi unik bagi peserta. Selain itu, unsur interactive marketing diwujudkan melalui diskusi terbuka seputar film yang ditayangkan, memungkinkan transfer wawasan dan *storytelling* representatif dari Taruna Liar.

### 1.7.1.3 Experiential Marketing Konser Mini

Titik terakhir adalah Konser Mini, sebuah pertunjukan musik skala kecil yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman yang memadukan musik dan seni dalam satu acara. Acara ini menjadi puncak dari *journey experience* Taruna Liar, menghadirkan karya yang dikurasi untuk menampilkan *storytelling* dan profesionalisme dalam produksi kreatif.

Konser Mini menampilkan musisi besar yang digemari kaum muda, termasuk band nasional yang dapat diakses secara gratis oleh semua kalangan. Hal ini selaras dengan misi inklusif yang diusung oleh klien, memastikan bahwa setiap individu dapat menikmati pengalaman ini tanpa batasan.

Aspek visual turut menjadi sorotan dalam acara ini, dengan kolaborasi

bersama seniman lokal untuk menghadirkan visual LED panggung yang atraktif. Ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai bentuk dukungan terhadap seniman lokal.

Selain itu, konser ini menghadirkan instalasi photobox kreatif yang desainnya dirancang khusus oleh seniman lokal, memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan elemen seni yang ikonik dan mengabadikan momen di dalam instalasi unik. Dengan kombinasi antara musik yang menghibur dan seni visual yang memukau, Konser Mini menjadi ruang pertemuan bagi kreativitas musik dan seni, mencerminkan semangat kolaboratif dan ekspresi artistik.

Sebagai bagian dari *experiential marketing*, acara ini memperkuat elemen *events and experiences* dalam strategi IMC, menggabungkan pengalaman audiovisual dan musik ke dalam satu event yang menjadi puncak dari keseluruhan rangkaian kegiatan.

### 1.7.2 Media Plan

Aktivasi media sosial menjadi satu-satunya kunci utama dalam upaya promosi dan penyebaran informasi yang dilakukan menjelang kegiatan Tarli Fest. Hal tersebut didukung dengan keyakinan dari Taruna Liar yang ingin mengembangkan serta menonjolkan media promosi yang digunakan dengan elemen yang menjadi landasan dalam yayasan mereka, yakni audiovisual.

#### 1.7.2.1 Paid Media

Tarli Fest akan menggunakan total 2 *Key Leader Opinion* di platform Instagram dengan kategori 1 nano dan 1 mikro. Berikut merupakan kategori potensial KOL terkait:

Tabel 1.4 Key Leader Opinion

| Kategori | Nama                      | Pengikut |
|----------|---------------------------|----------|
| Nano     | Jalan Empat (@jalanemp4t) | 237      |
| Nano     | Anindya (@anindyakarinaa) | 1.210    |
| Nano     | Maurice (@mauriceodetta)  | 1.973    |
| Nano     | Lulu (@lulufabriana)      | 6.100    |

|      |                       |       |
|------|-----------------------|-------|
| Nano | Dey Dian (@deydianmr) | 3.475 |
|------|-----------------------|-------|

Tarli Fest juga akan menggunakan sejumlah 15 *media partner* untuk turut mempromosikan promosi konten maupun menjadi *media release* setelah kegiatan berlangsung. Adapun dua (2) *media partner* berbayar potensial yang akan digunakan meliputi:

1. @konsersemarang
2. @dipojournal

#### 1.7.2.2 Earned Media

Dari 15 *media partner* yang akan mempromosikan Tarli Fest, 13 liputan diantaranya akan dapat diperoleh secara gratis dari hasil relasi baik yang telah dimiliki oleh Taruna Liar. Adapun 13 *media partner* potensial gratis yang akan digunakan meliputi:

- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| 1. @infopanggung       | 8. @suakasuara     |
| 2. @wargagigs          | 9. @traxfmsmg      |
| 3. @bilikmusik         | 10. @gemuruhgigs   |
| 4. @infoevent_semarang | 11. @dinusfm       |
| 5. @klub_kineus        | 12. @ketawa.liar   |
| 6. @elrachos           | 13. @infokonsersmg |
| 7. @ruanglogikamedia   |                    |

Tarli Fest juga akan didukung dengan sejumlah *community partner* yang akan ikut serta hadir maupun mempromosikan acara menjelang hari pelaksanaan.

#### 1.7.2.3 Shared Media

Tarli Fest akan menggunakan fitur *add yours* pada laman *Instagram Story* Taruna Liar yang dibagikan pada hari pelaksanaan acara. Para pengikut maupun peserta yang hadir pada Tarli Fest selanjutnya akan dapat mengunggah momen-momen personal mereka di *Instagram Story* menggunakan fitur terkait untuk berpartisipasi dalam memeriahkan acara.

#### 1.7.2.4 Owned Media

Media Instagram digunakan sebagai media paling utama untuk mempromosikan Tarli Fest dan menaikkan sejumlah 27 konten dengan message yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun Instagram juga akan menjadi media

periklanan utama yang akan berkolaborasi dengan sejumlah akun eksternal yang akan bekerjasama selama masa promosi kegiatan berlangsung. Konten Tarli Fest yang ditayangkan pada media sosial Instagram akan memiliki 3 (tiga) pilar konten utama yang juga merupakan pilar konten dari Instagram Taruna Liar itu sendiri, yakni pilar program, engagement dan *education*.

## **1.8 Action**

Dalam melaksanakan suatu acara diperlukan adanya eksekusi sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat untuk memudahkan pelaksanaan acara dengan *timeline* dan *milestone* yang telah dibuat. Dalam hal ini, Tarli Fest memiliki 3 titik acara yang akan dilaksanakan berkorelasi antara satu titik dengan titik yang lain yaitu Nongkrong Liar, Layar Liar, dan juga Konser Mini.

### **1.8.1 Tema**

Tema yang ditentukan adalah “*Beyond Boundaries: Passion No Limit*” yakni sebuah tema yang merayakan semangat kolaborasi lintas industri, khususnya dalam dunia audiovisual, sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai sektor kreatif seperti musik, fashion, kuliner, dan seni. Tema ini menekankan bagaimana bakat dan *passion* tanpa batas dapat berkembang melalui pertukaran ide, membuka peluang kolaborasi baru, dan memperluas pasar. Tujuan utamanya adalah menciptakan ruang di mana kreativitas dan ide-ide baru dapat bersatu untuk menghasilkan sesuatu yang unik dan inovatif. Kata kunci yang ditekankan dari tema ini adalah *Connect*, *Create* dan *Expand*.

### **1.8.2 Offline Activation**

#### **1.8.2.1 Tempat dan Tanggal Pelaksanaan**

Tempat: Bento Kopi Tembalang, Pedalangan,  
Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268

Hari/Tanggal : 14 Desember 2024

Jam : 14.30 - 22.00

#### **1.8.2.2 Experiential Marketing Nongkrong Liar**

##### **a. Tema dan Subtema**

Tema : *Beyond Boundaries: Passion No Limit*

Subtema : Ngulik Kreatif Berbagai Perspektif  
Pilar : *Education* dan *Fashion*  
Keyword : **“Connect”** Berkoneksi dengan melalui  
Diskusi, belajar bersama dan melahirkan kolaborasi baru.

**b. Rundown Acara**

Tabel 1.5 Rundown Nongkrong Liar

| No. | Waktu         | Keterangan                                         |
|-----|---------------|----------------------------------------------------|
| 1.  | 14.30 - 15.00 | Registrasi Ulang dan pembagian stiker              |
| 2.  | 15.00 - 15.15 | <i>Seating</i> Peserta                             |
| 3.  | 15.15 - 15.20 | <i>Opening</i>                                     |
| 4.  | 15.20 - 15.50 | <b>Perkenalan Taruna Liar dan Taruna Liar Core</b> |
| 5.  | 15.50 - 16.20 | Nongkrong Liar                                     |
| 6.  | 16.20 - 16.30 | <b>Showcase alat audiovisual</b>                   |
| 7.  | 16.30 - 17.20 | <b>Workshop audiovisual</b>                        |
| 8.  | 17.20 - 17.30 | Penutupan beserta QR Jalur Khusus Taruna Liar Core |

**c. Invitation Guest**

Tabel 1.6 Invitation Guest Nongkrong Liar

| No. | Nama       | Latar belakang         | Industri                           |
|-----|------------|------------------------|------------------------------------|
| 1.  | @ruizanggy | <i>Marketing</i>       | <i>Food &amp; beverage (Parjo)</i> |
| 2.  | @anichaac  | <i>Content Creator</i> | <i>Fashion &amp; beauty</i>        |

|     |                 |                          |                                              |
|-----|-----------------|--------------------------|----------------------------------------------|
| 3.  | @ichikafd       | <i>Social Media</i>      | <i>Music (Irama Records)</i>                 |
| 4.  | @alifiaafia     | <i>Content Creator</i>   | <i>Food &amp; beverage</i>                   |
| 5.  | @beste_store8   | <i>Marketing</i>         | <i>Fashion</i>                               |
| 6.  | @nizzarzuhdi    | <i>Marketing</i>         | Audio Visual                                 |
| 7.  | @rfqpurnama     | Fotografer               | <i>Food &amp; beverage</i><br>(Depot Makmur) |
| 8.  | @revanska.rizky | Fotografer & videografer | <i>Music</i>                                 |
| 9.  | @kolaseproject  | <i>Social Media</i>      | Audio visual                                 |
| 10. | @nisa_zahrah    | <i>Content Creator</i>   | <i>Fashion &amp; beauty</i>                  |
| 11. | @kosakatavisual | <i>Social Media</i>      | Audio visual                                 |

**d. Action Sheet**  
(terlampir)

### 1.8.2.3 Experiential Marketing Layar Liar

#### a. Tema dan Subtema

Tema : *Beyond Boundaries: Passion No Limit* Subtema

Imajinasi dalam Setiap *Frame*

Pilar : Audiovisual, *Fashion* dan *Culinary*

Keyword : **“Create”** Menciptakan pengalaman baru dengan harapan menginspirasi alur jiwa kreatif

#### b. Rundown Acara

Tabel 1.7 Rundown Layar Liar

| Waktu         | Keterangan                                            | Visual                                                                                 |
|---------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 17.30 - 18.30 | <b>Registrasi Ulang dan pembagian food experience</b> | 1. TVC Taruna Liar<br>2. Logo Looping<br>3. Motion Layar Liar<br>4. TVC Signature      |
| 18.30 - 18.35 | Opening MC                                            |                                                                                        |
| 18.35 - 18.50 | Bedah TVC Signature                                   |                                                                                        |
| 18.50 - 18.55 | Bridging Pemutaran Film                               | 1. Peringatan<br>2. Peraturan Menonton                                                 |
| 18.55 - 19.15 | Film Tiga Pencuri                                     | 1. Film                                                                                |
| 19.15 - 20.00 | <b>Talkshow</b>                                       | 1. TVC Taruna Liar<br>2. Logo Looping<br>3. Motion Layar Liar<br>4. TVC Signature Time |
| 20.00 - 20.30 | <b>Sesi Tanya Jawab</b>                               |                                                                                        |
| 20.30 - 20.35 | Penutupan                                             | QR Jalur Khusus Taruna Liar Core                                                       |

**c. *Talent/Speaker***

1. Putri Ayudya, Aktris Indonesia
2. Ardian Parasto, Director Film Tiga Pencuri
3. Fraivio, Sure Pictures

**d. Action Sheet**

(terlampir)

#### 1.8.2.4 Experiential Marketing Konser Mini

##### a. Tema dan Subtema

Tema : *Beyond Boundaries: Passion No Limit*

Subtema : Sebar Gelora Muda

Pillar : Musik dan *Art*

Keyword : “***Expand***” Ekspansi pada puncak selebrasi dengan berkumpulnya puluhan jiwa menikmati kolaborasi seni

##### b. *Rundown Acara*

Tabel 1.8 Rundown Konser Mini

| Waktu         | Keterangan                            | Visual                                                                                  |
|---------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 19.15 - 20.55 | Registrasi Ulang dan Pembagian Stiker | 1. TVC Taruna Liar<br>2. Motion Konser Mini<br>3. Logo Looping<br>4. TVC Signature Time |
| 20.55 - 21.05 | Pengkondisian                         |                                                                                         |
| 21.05 - 21.10 | Opening                               | 1. Video Intro Taruna Liar                                                              |
| 21.10 - 22.00 | Penampilan The Jeblogs                | 1. Visual The Jeblogs + Border Signature                                                |
| 22.00 - 22.05 | Penutupan                             | 1. QR Jalur Khusus Taruna Liar Core                                                     |

##### c. *Talent/Band*

###### 1. The Jeblogs (*band*)

Memiliki 106.000 pendengar bulanan , dengan 11.500 pendengar bulanan di Kota Semarang. Bersumber dari *spotify.id*

###### 2. @debbyalin\_ (seniman lokal)

##### d. Action Sheet

(terlampir)

#### 1.8.3 Online Activation

Aktivasi media sosial untuk kegiatan Tarli Fest menggunakan media

sosial Instagram @tarunaliar dalam format video maupun foto dengan elemen brand identity dari Taruna Liar. Tujuan dari aktivasi konten di media sosial Taruna Liar adalah untuk menyebarkan brand awareness bagi sejumlah program rutin mereka maupun Tarli Fest. Upaya ini merupakan salah satu perwujudan dari elemen IMC berupa PR and Publicity dengan publikasi konten sebagai upaya pembentukan citra dan promosi yang baik terhadap kegiatan yang dilakukan Yayasan Taruna Liar sendiri.

Tarli Fest juga menggunakan media partner dan Key Leader Opinion (KOL) sebagai salah satu perwujudan dari elemen IMC berupa advertising yang dapat ditinjau dari pemanfaatan media tidak langsung untuk mendeskripsikan gagasan maupun nilai yang ingin dijual dari Tarli Fest sendiri, yakni edukasi audiovisual melalui rangkaian acara dengan storyline tersendiri. Ketiga titik dikoneksikan dengan sejumlah konten pendukung yang telah ditampilkan pada content plan sebelumnya. Pesan penting yang ingin disampaikan pada aktivasi media sosial ini adalah agar audience turut merasa berada dalam sebuah perjalanan untuk menemukan kebebasan ekspresi dari masing-masing latar belakang kreatif yang dimiliki.

**a. Action Sheet**

(terlampir)

### 1.8.4 Timeline

#### Pelaksanaan Kegiatan (Per Minggu)

Tabel 1.9 Timeline Kegiatan

| Kegiatan                                    | Pelaksanaan Kegiatan (Per Minggu) |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|                                             | September                         |   |   |   | Oktober |   |   |   | November |   |   |   | Desember |   |   |   |
|                                             | 1                                 | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| Penyusunan Proposal                         |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Pembuatan & Aktivasi Media Sosial           |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Pencarian Sponsor                           |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Pencarian Media Partner & Community         |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Produksi & Pengunggahan Konten Media Sosial |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Approaching GS dan KOL Event                |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Pencarian Vendor Logistic                   |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Pemilihan & Mapping Venue                   |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Perizinan                                   |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Event Tarli Fest                            |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Penyusunan Laporan                          |                                   |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |

### 1.8.5 Budgeting

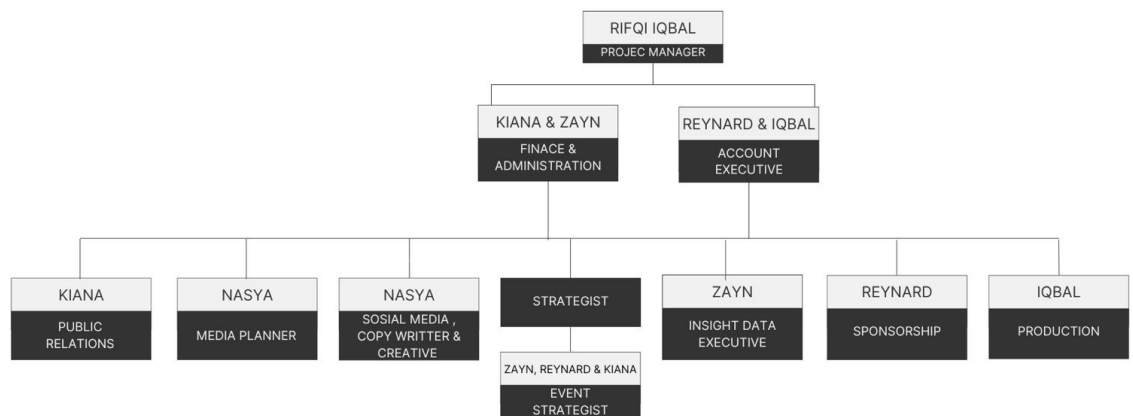
| Keterangan                             | Jumlah | Deskripsi | Harga@      | Sub Total           |
|----------------------------------------|--------|-----------|-------------|---------------------|
| <b>NONGKRONG LIAR</b>                  |        |           |             |                     |
| Photobooth (3x2)                       | 1      | unit      | Rp1,500,000 | Rp1,500,000         |
| Co card (18x10.5)                      | 60     | pcs       | Rp1,100     | Rp66,000            |
| Roll up banner                         | 3      | pcs       | Rp175,000   | Rp525,000           |
| Gate                                   | 1      | unit      | Rp1,500,000 | Rp1,500,000         |
| Signade (Print Out)                    | 7      | pcs       | Rp30,000    | Rp210,000           |
| Tend Card                              | 8      | pcs       | Rp5,000     | Rp40,000            |
| Konsumsi snack peserta (combo platter) | 7      | pcs       | Rp16,000    | Rp112,000           |
| Sticker A3 550 pcs                     | 10     | pcs       | Rp20,000    | Rp200,000           |
| <b>Sub Total</b>                       |        |           |             | <b>Rp4,153,000</b>  |
| <b>LAYAR LIAR</b>                      |        |           |             |                     |
| Proyektor Film                         | 1      | unit      | Rp4,500,000 | Rp4,500,000         |
| Venue                                  | 1      | unit      | Rp5,000,000 | Rp5,000,000         |
| Talent                                 | 3      | unit      | Rp2,000,000 | Rp6,000,000         |
| Moderator                              | 1      | person    | Rp500,000   | Rp500,000           |
| Konsumsi                               | 25     | pcs       | Rp15,000    | Rp375,000           |
| Print Cue Card (kertas ivory)          | 2      | pcs       | Rp100,000   | Rp200,000           |
| Angkringan                             | 1      | unit      | Rp300,000   | Rp300,000           |
| <b>Sub Total</b>                       |        |           |             | <b>Rp16,875,000</b> |

Gambar 1.10 Budgeting Umum

| Konser Mini               |    |        |              |                     |
|---------------------------|----|--------|--------------|---------------------|
| Production Sound lighting | 1  | unit   | Rp11,000,000 | Rp11,000,000        |
| Sannafle (3x3)            | 1  | unit   | Rp1,000,000  | Rp1,000,000         |
| LED (4x3)                 | 1  | unit   | Rp3,000,000  | Rp3,000,000         |
| Genset                    | 1  | unit   | Rp2,000,000  | Rp2,000,000         |
| Pawang hujan              | 1  | orang  | Rp1,000,000  | Rp1,000,000         |
| GS + Riders               | 1  | unit   | Rp16,000,000 | Rp16,000,000        |
| Konsumsi                  | 25 | person | Rp15,000     | Rp375,000           |
| Panitia                   | 25 | person | Rp100,000    | Rp2,500,000         |
| Seniman                   | 1  | person | Rp1,200,000  | Rp1,200,000         |
| Sub Total                 |    |        |              | <b>Rp38,075,000</b> |
| Digital Ads               | 1  | pcs    | Rp500,000    | Rp500,000           |
| Media Partner             | 1  | pcs    | Rp380,000    | Rp380,000           |
| Key Opinion Leader        | 2  | person | Rp1,500,000  | Rp3,000,000         |
| Sub Total                 |    |        |              | <b>Rp62,983,000</b> |
| Biaya Tak Terduga (10%)   |    |        |              | <b>Rp6,298,300</b>  |
| Total                     |    |        |              | <b>Rp69,281,300</b> |

Gambar 1.11 Budgeting Konser Mini

### 1.8.6 Structural Organization



Gambar 1.12 Structural Organization

### 1.8.6.1 Zayn Delisha Fitriana

Tabel 1.10 Peran dan Jam Kerja

| Peran                | Deskripsi Peran                                                                                                                                    | Durasi  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Event Strategist     | Menyusun konsep dan langkah eksekusi event secara detail sesuai tujuan dan anggaran. Meliputi <i>brainstorming</i> , revisi, dan finalisasi konsep | 12 jam  |
|                      | Menyusun ide dari tema besar acara.                                                                                                                | 8 jam   |
|                      | Mengeksekusi teknis acara, seperti rundown, konsep dekorasi serta mengatasi kendala teknis.                                                        | 18 jam  |
| Insight Data Analyst | Mengelola proses pengumpulan dan analisis data pada pre-event dan post event                                                                       | 10 jam  |
|                      | Memberikan insight kepada tim strategist                                                                                                           | 6 jam   |
|                      | Bertanggung jawab atas proses registrasi dan monitoring secara keseluruhan                                                                         | 24 jam  |
| Administration       | Melakukan notulensi saat rapat dengan klien, dosen maupun internal.                                                                                | 10 jam  |
|                      | Membuat seluruh surat maupun perjanjian yang dikeluarkan antara kelompok dengan klien maupun sponsor.                                              | 5 jam   |
|                      | Bertanggung jawab atas penyusunan proposal dan laporan.                                                                                            | 8 jam   |
| <b>Total Durasi</b>  |                                                                                                                                                    | 101 jam |

## 1.9 Kontrol dan Evaluasi

Untuk memastikan bahwa tujuan penyelenggaraan program komunikasi strategis dapat tercapai, Tarli Fest membutuhkan sistem kontrol dan evaluasi. Dalam mencapai tujuan yang akan dicapai, metode evaluasi yang akan digunakan adalah survei kepada para audiens sebelum dan setelah acara serta analisis data

dari media sosial untuk mengukur efektivitas kinerja di Instagram. Kinerja tim sesuai dengan *job description* masing-masing individu akan dipantau menggunakan metode master *checklist* menggunakan *tools* Google Spreadsheet.

### **1.9.1 Indikator Kinerja Utama (KPI)**

Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicator) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan sebuah instansi dalam mencapai tujuan dan sasaran strategisnya. Penilaian kinerja dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan standar atau target yang telah ditentukan.

#### **1.9.1.1 Online Activation**

1. Menghasilkan total akhir 27 konten *feeds/reels/story* dalam jangka waktu 3 bulan pada media sosial @tarunaliar
2. Meningkatkan *reached account* di akun Instagram Taruna Liar sebesar 4.508 atau sebesar 12,7% dengan jumlah angka *reached account* akhir adalah 40.000
3. Meningkatkan *impressions* di akun Instagram Taruna Liar sebesar 10% dengan jumlah angka *impressions* akhir adalah 131.230
4. Mengunggah sejumlah 15 video *live update* pada *story* Instagram Taruna Liar pada Hari-H Tarli Fest
5. Mendapatkan 100 pengikut baru di Instagram @tarunaliar
6. Mendapatkan 2 Key Leader Opinion untuk Tarli Fest
7. Bekerjasama dengan 15 media partner untuk acara Tarli Fest 2024

#### **1.9.1.2 Experiential Marketing Nongkrong Liar**

1. Mencapai target peserta sebanyak 30 orang.
2. Memproduksi 1 video hasil workshop audiovisual
3. Meningkatkan *awareness* peserta terhadap Taruna Liar melalui Nongkrong Liar sebelum dan sesudah acara sebanyak 50% atau 15 orang
4. Meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar Core melalui jalur khusus sebanyak 26.67% atau 8 orang

#### **1.9.1.3 Experiential Marketing Layar Liar**

1. Mencapai target peserta sebanyak 100 orang
2. Menghadirkan 3 pembicara yang profesional dari bidang audiovisual
3. Meningkatkan *awareness* peserta terhadap Taruna Liar melalui Layar Liar sebelum dan sesudah acara sebanyak 20% atau 20 orang
4. Meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar Core melalui jalur khusus sebanyak 17% atau 17 orang

#### **1.9.1.4 Experiential Marketing Konser Mini**

1. Mencapai target peserta sebanyak 150 orang
2. Menghadirkan 1 band penampil
3. Meningkatkan *awareness* peserta terhadap Taruna Liar melalui Konser Mini sebelum dan sesudah acara sebanyak 22.67% atau 34 orang
4. Meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar Core melalui jalur khusus sebanyak 16.67% atau 25 orang