

BAB II

PROFIL DAN PROGRAM KOMUNIKASI TARUNA LIAR INDONESIA

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi dari Taruna Liar Indonesia sebagai klien dari pelaksanaan komunikasi *branding* meliputi profil, produk dan layanan, serta stakeholder internal dan eksternal dari Taruna Liar. Sejumlah informasi tersebut berperan sebagai media untuk memahami potensi dan latar belakang klien dalam program ini.

2.1. Profil Taruna Liar

Taruna Liar Indonesia merupakan lembaga pendidikan nonformal yang berfokus pada pengembangan talenta lokal di bidang audiovisual. Di bawah naungan *production house* PT Sumber Redjeki Berkreasi, Taruna Liar Indonesia telah berdiri sejak 2021 dan memiliki sejumlah 4 *batch* kelulusan dengan 1 batch berjalan, total lebih dari 50 alumni telah tersebar di sejumlah industri kreatif Indonesia (*Taruna Liar Indonesia, komunikasi pribadi, 2024*). Memiliki kantor yang berlokasi di Banyumanik, Taruna Liar memiliki harapan untuk dapat menempati posisi *top of mind* sebagai lembaga pendidikan audiovisual berbasis riset di Indonesia. Hal tersebut dimulai dengan langkah strategisnya sebagai satu-satunya lembaga pendidikan audiovisual gratis di Semarang, Taruna Liar memiliki visi “*Spreading and top of mind audio visual education, research and development platform in Indonesia*”.



Gambar 11. Key Visual Taruna Liar

Lembaga pendidikan Taruna Liar memiliki harapan untuk dapat menjadi tempat berkumpul dan berdiskusi dari masyarakat lokal yang memiliki ketertarikan di bidang audiovisual, serta menjadi tempat pelatihan yang efektif dan terjangkau bagi talenta-talenta lokal di Semarang dan sekitarnya. Tujuan tersebut berusaha diraih dengan penyediaan program seperti Taruna Liar Core, Nongkrong Liar, Layar Liar dan produksi karya audiovisual (Taruna Liar, 2024).

2.2. Produk dan Layanan

Taruna Liar memiliki sejumlah produk yang ditawarkan, yakni berupa pelatihan audio visual dan program komunikasi.

2.2.1. Pelatihan Audio Visual

Taruna Liar memiliki program utama bernama Taruna Liar Core yang merupakan pelatihan audiovisual yang ditawarkan kepada masyarakat Semarang secara gratis. Program ini telah berjalan sebanyak 5 kali selama 3 tahun masa berdirinya dengan durasi pelatihan kurang lebih selama 9 bulan. Program ini diharapkan dapat menjadi ruang pengembangan talenta muda berkualitas di sektor audiovisual. Adapun rangkaian kegiatannya antara lain meliputi *workshop*, *internship*, *mentoring*, pembuatan *final project* berupa film pendek, hingga kelulusan.

Para peserta tidak akan dipungut biaya sama sekali dimulai dari tahap pendaftaran, seleksi, hingga keseluruhan rangkaian program pelatihan. Selain itu, sejumlah peserta dengan kualifikasi tertentu juga akan mendapatkan peluang untuk menjadi pekerja kreatif tetap di PT Sumber Redjeki Berkreasi. Kriteria peserta dari program ini adalah perempuan dan laki-laki berumur 18 hingga 25 tahun dengan SES B, diutamakan peserta yang berlatarbelakang mahasiswa, pelajar dan lulusan SMA/SMK maupun mereka yang memiliki minat di bidang audiovisual namun terhambat biaya.

Sebelumnya, Taruna Liar sebagai satu-satunya lembaga pelatihan nonformal audiovisual gratis di Semarang juga pernah bekerjasama dengan Ipank PWO dalam pengadaan kelas pelatihan Script Anatomy, bekerjasama dengan Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Seni dan Budaya (BBPPMPV), dan menjadi salah satu bagian dalam rangkaian uji

kompetisi di SMK Al Huda Kedungwungu Indramayu. Sejumlah kerjasama yang pernah terjalin secara tidak langsung telah menunjukkan kepercayaan sejumlah pihak terhadap Taruna Liar sebagai lembaga pelatihan audiovisual yang berkualitas.

2.2.2. Program Komunikasi

Nongkrong Liar dan Layar Liar menjadi dua program yang menjadi media penyebarluasan informasi dan pembentukan minat terhadap sektor industri audiovisual di Semarang. Keduanya terbuka untuk umum dan tidak memiliki tempat pelaksanaan yang menetap, dengan tujuan agar dapat memberi ruang yang mudah dijangkau oleh berbagai target komunitas maupun masyarakat di Semarang. Melalui kedua program tersebut, diharapkan para pesertanya selanjutnya akan tertarik dan mendaftar dalam program Taruna Liar Core serta menjadi bagian dari Taruna Liar.

Nongkrong Liar merupakan program berupa diskusi terbuka antar pelaku dan penikmat kreatif audiovisual di Semarang. Kegiatan ini biasanya bekerjasama dengan sejumlah *brand* maupun tempat makan dan kafe tertentu di Semarang. Beberapa *brand* yang pernah bekerjasama dalam program Nongkrong Liar antara lain Folkafe, Coffee Boss, Kopi Susu Bu Lurah, Kopi Maju 57, Heterospace Semarang, dan IQOS. Program ini diadakan secara gratis dengan tujuan untuk dapat mempertemukan pihak-pihak potensial yang sebelumnya tidak memiliki wadah unjuk gigi untuk berdiskusi bersama dan berkolaborasi menciptakan karya di masa depan.

Layar Liar merupakan program penayangan film pendek lokal secara terbuka untuk menumbuhkan sikap apresiatif masyarakat terhadap karya-karya lokal. Layar Liar diadakan secara berpindah-pindah dan dengan variasi film pendek yang terus berbeda di setiap penayangannya. Program ini sebelumnya pernah bekerjasama dengan Openaire, Ideologist Semarang, Kopi Susu Bu Lurah, Folkafe, Semasa, ACFEST KPK, Bioskop Online, Kama, dan Bank Jateng. Rangkaian kegiatannya meliputi penayangan sejumlah film pendek yang diikuti dengan diskusi terbuka bersama kru dibalik layar seperti sutradara, pemain, hingga produser terkait.

2.3. Stakeholder Internal dan Eksternal

Taruna Liar memiliki stakeholder yang berpengaruh dalam keberjalanan lembaga secara keseluruhan, yakni stakeholder internal dan eksternal.

2.3.1. Stakeholder Internal

a. Stakeholder Manajemen dan Operasional

Stakeholder manajemen dan operasional merupakan tim yang mengatur segala bentuk program serta penjaminan mutu pada Taruna Liar. Struktur kerja Taruna Liar meliputi pengawas, ketua, bendahara, sekretaris, pengelola program, dan tim media sosial.

b. Peserta Program

Peserta program merupakan sekelompok individu yang terlibat dalam rangkaian pelatihan Taruna Liar Core dan merupakan bagian dari penerima manfaat dari Taruna Liar.

2.3.2. Stakeholder Eksternal

a. Partnership

Taruna Liar telah menjalin kerjasama jangka panjang dan pendek dengan sejumlah brand untuk tujuan produksi audiovisual, diantara adalah kerjasama penayangan film produksi Taruna Liar dengan brand By.U, produksi film pendek bersama Bank Jateng, dan produksi iklan layanan masyarakat bersama KPK.

b. Masyarakat Umum

Sekelompok individu yang hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan maupun program rutin Nongkrong Liar dan Layar Liar.

2.4. Media Sosial Taruna Liar Indonesia

Media sosial Taruna Liar telah aktif mengunggah konten sejak tahun 2020 dengan 3 (tiga) pilar konten utama, yakni program, *engagement*, dan *education*. Ketiga *content pillar* tersebut disajikan dengan visual yang konsisten akan

penggunaan tipografi *font* Corporal JNL serta *colour palette* hijau, hitam, putih, dan abu-abu sebagai branding utamanya.



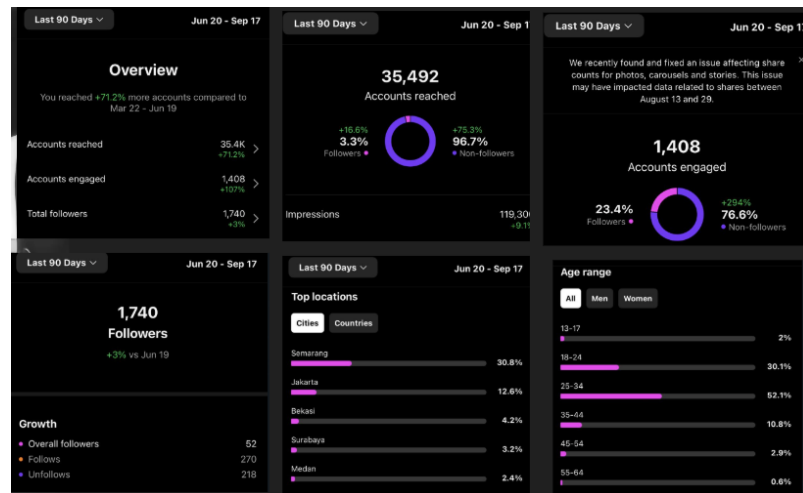
Gambar 12. Laman Instagram Taruna Liar sebelum Tarli Fest



Gambar 13. Unggahan Konten Taruna Liar sebelum Tarli Fest

Dalam periode 20 Juni hingga 17 September 2024 yakni sebelum dijalankannya program komunikasi *branding* dari kelompok karya bidang, keseluruhan performa dari Instagram Taruna Liar telah mengalami peningkatan pada *reached accounts*, *impressions*, dan jumlah pengikut. *Reached accounts* yang diperoleh oleh Taruna Liar telah mengalami kenaikan 71.2%, diiringi dengan kenaikan *impressions* sebesar 9.1% dan kenaikan pengikut sebesar 3%.

Insights yang diperoleh tersebut telah menunjukkan hasil dari *content marketing* yang berhasil untuk menjadi *tools* yang efektif dalam memperluas eksposur Taruna Liar secara digital diiringi dengan kombinasi strategi media melalui penggunaan *owned media* (laman Instagram Taruna Liar), *earned media* (*media partner* pada program sebelumnya), *paid media* (KOL yang pernah bekerjasama) dan *shared media* (*repost story* peserta program).



Gambar 14. Insights Instagram Taruna Liar Periode Juni-Agustus

Berdasarkan *insights* yang diperoleh, demografi pengikut mayoritas sesuai dengan target audiens dari Taruna Liar, yakni kelompok usia 25-34 tahun sebesar 52.1% dan 18-24 tahun sebesar 30.1% dengan geografis keseluruhan yang berasal dari Kota Semarang sebesar 30.8%. Hal tersebut telah membuktikan bahwa Taruna Liar telah memiliki langkah awal dalam menguatkan *brand awareness* di Kota Semarang yang perlu untuk ditingkatkan kembali. Mayoritas *reached accounts* berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun Taruna Liar sebesar 96.7%, hal tersebut menunjukkan perlunya penguatan *brand awareness* terkait Taruna Liar agar para audiens juga tertarik untuk mengikuti unggahan program-program Taruna Liar secara konsisten dengan menjadi pengikut laman Instagram Taruna Liar.

2.5. Pelatihan Audiovisual di Kota Semarang

Kebutuhan industri kreatif meningkat seiring dengan semakin dibutuhkannya tenaga kerja profesional digital. Keahlian di bidang audiovisual sebagai salah satu bidang penting di ranah digital perlu untuk diperkuat dengan hadirnya lembaga pelatihan khusus. Sayangnya akses dan ketersediaan terhadap lembaga pelatihan terkait di Semarang masih minim sehingga berpengaruh terhadap sulitnya talenta muda untuk mengeksplorasi peluang industri yang ada.

Taruna Liar hadir sebagai jawaban atas keterbatasan pelatihan dengan menyediakan program non-formal yang dapat diakses secara gratis. Sebagai satu-satunya lembaga pelatihan audiovisual di Semarang yang berfokus pada pendidikan berbasis praktik, Taruna Liar memiliki peluang besar untuk menjadi pusat pengembangan talenta kreatif lokal. Melalui pendekatan pelatihan yang melibatkan *workshop*, magang dengan pendampingan, dan proyek akhir, Taruna Liar tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan pengalaman langsung di industri yang relevan.

Meski program-program yang ditawarkan mendapatkan respons positif, data internal menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap Taruna Liar masih rendah. Survei Pengetahuan Taruna Liar (2024) mengungkapkan bahwa 68% dari 102 responden tidak mengenal lembaga ini, meskipun mereka memiliki ketertarikan terhadap program audiovisual. Selain itu, meskipun acara seperti Layar Liar dan Nongkrong Liar rutin diadakan, partisipasi peserta masih stagnan akibat terbatasnya jangkauan informasi kepada calon peserta.

Perkembangan era digital turut mempercepat permintaan terhadap industri kreatif, khususnya di Semarang. Kepala Dinas Perindustrian Kota Semarang, dalam wawancara yang dipublikasikan oleh RMOL Jateng (14 Agustus 2024), mengungkapkan bahwa kebutuhan akan agensi kreatif di kota ini terus meningkat seiring pesatnya pemanfaatan teknologi di berbagai sektor. Dengan semakin meluasnya penggunaan digital dalam kehidupan sehari-hari, industri agensi kreatif diperkirakan akan berkembang pesat dan menjadi sektor industri utama dalam waktu dekat.

Dengan potensi besar sebagai lembaga pelatihan audiovisual pertama di Semarang, Taruna Liar memiliki kesempatan untuk lebih dikenal dan berkembang

melalui penerapan strategi komunikasi yang lebih efektif. Inisiatif seperti Tarli Fest dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jaringan komunitas kreatif, dan memperkuat posisi Taruna Liar sebagai pelopor pendidikan audiovisual di kota ini.

2.6. Positioning Taruna Liar Indonesia di Kota Semarang

Taruna Liar memiliki posisi yang unggul dan strategis sebagai lembaga perintis di wilayah Semarang, dimana Taruna Liar memiliki keunggulan dalam hal inklusivitas penawaran pendidikan audiovisual non formal secara gratis. Keunggulan tersebut belum ditemui di lembaga audiovisual lainnya di Semarang dan kompetitor bidang yang sama di luar Semarang. Taruna Liar, sebagai satu-satunya lembaga pelatihan audiovisual gratis di Semarang, memiliki potensi besar sebagai perintis di bidangnya. Didukung oleh pengajar profesional dan fasilitas yang lengkap, lembaga ini telah berhasil meluluskan empat *batch* dengan total 32 film pendek yang dihasilkan selama empat tahun beroperasi. Prestasi tersebut semakin diperkuat melalui kolaborasi dengan berbagai *brand* ternama, seperti byU, Bank Jateng, dan KPK.

2.7. Usulan Program Komunikasi

Tim Karya Bidang telah melakukan *Survei Perilaku Mengenai Komunitas dan Aktivasi Audiovisual di Semarang (2024)* yang menunjukkan bahwa 68% dari 102 responden belum mengenal Taruna Liar. Meskipun 85% responden menganggap program Taruna Liar menarik, hanya 18% yang pernah menghadiri kegiatannya. Data ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat Semarang terhadap Taruna Liar masih rendah, sehingga diperlukan strategi komunikasi branding yang lebih optimal agar lembaga ini semakin dikenal.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, Tim Karya Bidang mengusulkan Tarli Fest, sebuah festival kreatif yang berfungsi sebagai strategi branding Taruna Liar untuk meningkatkan daya tarik dan partisipasi masyarakat. Festival ini mengadaptasi format program Nongkrong Liar dan Layar Liar yang telah ada, dengan tambahan elemen interaktif serta *Konser Mini* sebagai acara puncak.

Pada Nongkrong Liar, pengembangan konsep terletak pada *workshop audiovisual* yang memberikan pengalaman praktik langsung dengan kamera, serta

sesi *invitation guests* yang menghadirkan tokoh kreatif dari berbagai latar belakang untuk memperluas wawasan dan jaringan peserta. Sementara itu, Layar Liar diperkaya dengan tambahan konsep *food experience* untuk menciptakan pengalaman sinematik yang lebih imersif, serta menghadirkan Putri Ayudya sebagai pembicara nasional guna membahas industri perfilman.

Acara puncak Tarli Fest ditutup dengan Konser Mini, yang tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi peserta, tetapi juga menjadi ajang untuk menampilkan karya audiovisual dari Taruna Liar. Melalui festival ini, diharapkan audiens dapat memahami keunggulan Taruna Liar dalam menyampaikan pesan melalui audiovisual, sekaligus menampilkan *visual collaboration* seniman lokal.

Sebagai *media planner*, *social media specialist*, *copywriter*, dan *creative*, saya bertanggung jawab dalam merencanakan kombinasi strategi media dalam penggunaan media digital untuk pemasaran Taruna Liar dan Tarli Fest, merancang *content plan* serta menulis *copywriting* brief, dan bekerjasama dengan tim desain, *Key Opinion Leader*, tim *branding* sponsor, serta kolaborator seniman dalam menciptakan konten, desain, maupun karya yang merepresentasikan Taruna Liar dengan baik. Selain itu, berdasarkan strategi media yang telah dirancang, saya juga meninjau keberhasilan peningkatan *brand awareness* secara *online* berdasarkan peningkatan *reached accounts*, *impressions*, dan pengikut dalam kurun waktu tiga bulan dengan unggahan konten-konten yang telah direncanakan. Dengan langkah strategis tersebut, aktivasi *online* maupun *offline* terkait Tarli Fest dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness* Taruna Liar melalui ekspansi segmen pasar dan pengemasan yang interaktif untuk memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan audiovisual nonformal gratis di Kota Semarang.