

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelatihan keahlian khusus menjadi semakin penting di era saat ini, khususnya di bidang audiovisual. Kebutuhan terkait dengan *talent* profesional audiovisual pada saat ini cukup tinggi. Dengan munculnya bidang baru seperti pembuat konten, *influencer*, dan YouTuber, kebutuhan akan tenaga profesional yang mahir dalam teknik audio dan visual meningkat. Ahli audiovisual akan memiliki keunggulan di pasar kerja yang terus berkembang saat teknologi berkembang. Sebuah studi menunjukkan bahwa Indonesia memerlukan sekitar 9 juta tenaga profesional di sektor digital pada tahun 2030, termasuk bidang audiovisual (KEMNAKER, 2021). Oleh karena itu, lembaga pelatihan dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan tenaga kerja profesional khususnya di bidang audio visual, baik dalam sektor formal maupun informal.

Pentingnya lembaga pelatihan di tingkat lokal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan industri di tingkat lokal yang semakin berkembang. Selama ini lembaga pelatihan audio visual hanya fokus berada di Jakarta, sehingga minat dan bakat terkait audiovisual dari daerah khususnya Kota Semarang masih belum cukup terfasilitasi dengan baik. Oleh karena itu, lembaga pelatihan dibutuhkan menjadi salah satu penghasil tenaga ahli untuk mendukung industri di iklim industri yang berkembang saat ini.

Taruna Liar Indonesia adalah sebuah lembaga pelatihan non-formal yang berdiri sejak tahun 2021. Lembaga ini berdiri di bawah naungan PT. Sumber Redjeki Berkreasi, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif sebagai production house. Sebagai lembaga yang fokus pada pelatihan talenta audiovisual, Taruna Liar memiliki berbagai karya yang diakui secara profesional seperti film, iklan, musik video, dokumenter, dan lain-lain. Visi dari Taruna Liar sendiri adalah menjadi "*top of mind*" rujukan pertama di bidang pendidikan audiovisual dan sarana riset di Indonesia.



Gambar 1. 1 Key Visual Yayasan Taruna Liar

Taruna Liar memiliki fokus program pelatihan pada talenta audiovisual. Produk ini bernama Taruna Liar Core dengan periode pelatihan selama kurang lebih 9 bulan. Terdapat beberapa tahapan dalam proses pelatihan, antara lain meliputi workshop, internship with mentoring, final project, dan graduation. Beberapa materi mengenai audiovisual yang dibawakan dalam program pelatihan ini adalah pelajaran terkait scriptwriting, directing, cinematography, editing, acting for directing, dan producing. Semua materi tersebut sebagai dasar pelatihan yang bertujuan untuk dapat menghasilkan sebuah karya yang sesuai dengan prosedur yang baik. Sasaran produk dari lembaga pelatihan ini adalah orang yang memiliki minat di bidang audiovisual serta berdomisili di Semarang dan sekitarnya.

Komunikasi branding yang pernah dilakukan oleh Taruna Liar terdiri dari dua program yaitu Layar Liar dan Nongkrong Liar. Layar Liar merupakan *screening* film dan juga talkshow yang dilakukan dengan *producer*, *director* maupun *talent* dari film yang ditampilkan. Sedangkan, Nongkrong Liar merupakan ajang diskusi nonformal bersama komunitas dan individu-individu yang memiliki ketertarikan pada dunia audiovisual.

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan berapa kali tiap program telah dilaksanakan beserta rinciannya.

Tabel 1. 1 Data Layar Liar

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

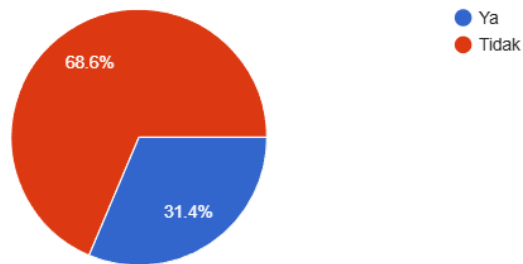
Tabel 1. 2 Data Nongkrong Liar

	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 tabel tersebut terjadi stagnasi peserta Taruna Liar. Selanjutnya, berdasarkan hasil survei yang pernah dilakukan oleh Taruna Liar, sebanyak 68% dari 102 responden tidak mengetahui mengenai Taruna Liar, sedangkan sisanya mengetahui Taruna Liar sebagai komunitas audiovisual dan yayasan audiovisual.

Apakah anda mengetahui Taruna Liar?

102 responses

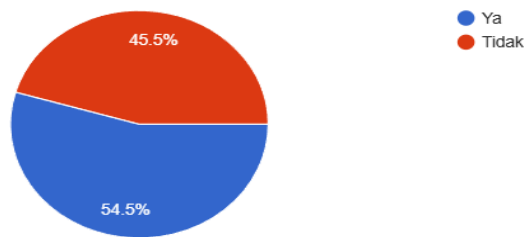


Gambar 1. 2 Data Klien Survei Pengetahuan Taruna Liar

Apakah anda mengetahui Taruna Liar?

33 responses

Copy chart



Gambar 1. 3 Data Survei Pengetahuan Taruna Liar

Hal ini mendukung kenapa awareness mengenai Taruna Liar masih kurang. Hal tersebut ditambah dengan data pendukung survei yang dilakukan terhadap 33 responden, ditemukan bahwa meskipun acara-acara yang diselenggarakan oleh Taruna Liar mendapat tanggapan positif, informasi mengenai acara tersebut sulit diakses oleh sebagian besar responden. Hanya 55% (18 dari 33) responden yang sudah mengetahui keberadaan komunitas audiovisual di Semarang dan di antara mereka, 45% atau sekitar 15 orang menyebut Taruna Liar yang mereka kenal. Namun, dari jumlah ini, hanya 18% (6 orang) yang pernah menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Taruna Liar.



Gambar 1. 4 Survei Informasi Taruna Liar

Media sosial menjadi sumber utama responden dalam menemukan informasi tentang Taruna Liar, terutama melalui Instagram, yang disebutkan oleh 65% atau 21 responden. Rekomendasi dari teman atau anggota komunitas lain juga menjadi sumber penting, dengan 55% atau 18 responden menyatakan mendapatkan informasi dengan cara ini.



Gambar 1. 5 Survei Ketertarikan Program Taruna Liar

Ketika ditanya mengenai ketertarikan pada program yang ditawarkan, 85% atau 28 dari 33 responden merasa bahwa acara-acara Taruna Liar menarik dan relevan untuk komunitas kreatif Semarang, terutama kegiatan yang berbentuk festival, *workshop*, dan *screening* film.



Gambar 1. 6 Survei Program Taruna Liar dalam Ekosistem Kreatif Semarang

Minat yang tinggi ini mencakup 97% atau 32 responden yang percaya bahwa program-program Taruna Liar penting bagi perkembangan komunitas kreatif lokal.



Gambar 1. 7 Partisipasi pada Acara Taruna Liar

Namun, komunikasi branding yang telah dilakukan tersebut belum cukup berhasil. Survei terhadap 33 responden juga menunjukkan tingkat pemahaman yang bervariasi mengenai Taruna Liar, yang dapat dianalisis berdasarkan konsep *brand awareness*, termasuk kategori *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Dengan mayoritas pada tahapan *unaware of brand* dan *brand recognition*. Kenyataan bahwa hanya 18.2% dari mereka yang pernah menghadiri acara mencerminkan adanya hambatan dalam penyampaian informasi yang lebih luas dan mudah diakses.

Dari data yang diberikan Taruna Liar serta data survei yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat stagnansi peserta dalam program Taruna Liar yang

dipengaruhi oleh *brand awareness* yang masih rendah. Maka, kami menyusun program komunikasi strategis berupa Tarli Fest, sebuah *creative festival* yang mengintegrasikan program utama Taruna Liar, yaitu Nongkrong Liar (diskusi dan praktik), Layar Liar (*screening* film dan *talkshow*), serta ditambah pertunjukan musik. Acara ini bertujuan memperluas jaringan Taruna Liar di industri kreatif Semarang, menjangkau audiens baru, dan mendorong kolaborasi antara pelaku industri audiovisual dengan masyarakat umum melalui pengalaman acara yang unik.

1.2 Perumusan Masalah

Taruna liar telah berdiri sejak tahun 2021 dan selama kurun waktu tiga tahun telah lima kali melaksanakan program mereka yaitu Taruna Liar Core. Mereka juga telah melakukan komunikasi branding dalam bentuk diskusi (Nongkrong Liar), penayangan film (Layar Liar) dengan talkshow, serta *internship* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* hingga dapat mencapai tahap *brand recall* dan *top of mind*.

Namun, studi market menunjukkan bahwa mayoritas target market dari Taruna Liar belum memiliki pengetahuan mengenai Taruna Liar sehingga karya bidang ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* yang diharapkan dapat berpengaruh dalam meningkatkan 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.

1.3.2 Competitor Analysis

Tabel 1. 3 SWOT Taruna Liar dan Competitor

Analisis	Taruna Liar	Heha Production	Wahana Edukasi
<i>Strength</i>	1. Satu satunya lembaga pelatihan audio visual berbasis pendidikan gratis di Semarang 2. Telah memiliki 4 <i>batch</i> kelulusan dengan total peserta 44 orang 3. Telah menghasilkan 32 karya film pendek selama 4 tahun keberjalanan 4. Memiliki alat - alat yang lengkap sebagai penunjang pelatihan audiovisual 5. Telah bekerjasama dan memiliki relasi dengan sejumlah <i>brand</i>, seperti by U, Bank Jateng, hingga KPK 6. Memiliki pengajar	1. Memiliki sejumlah praktisi profesional sebagai pengajar yang telah berkarya sejak 2003 2. Telah berjalan sejak 2019 sehingga sudah banyak dikenal oleh masyarakat di bidangnya 3. Menjalin kerja sama dengan Swan Studio sebagai rumah produksi utama yang telah mendapatkan pengakuan di industri film	1. Telah didirikan dari tahun 2009 dan memiliki track-record yang sangat baik 2. Praktisi berasal dari berbagai kewarganegaraan dan bidang kreatif yang profesional 3. Program yang fleksibel dan tidak hanya ditujukan untuk masyarakat Jakarta

	profesional di bidang audiovisual		
<i>Weakness</i>	1. <i>Brand awareness</i> yang masih rendah pada <i>target segment</i> 2. Promosi program yang kurang maksimal 3. Kurangnya reputasi yang kuat 4. Minimnya kolaborasi dengan stakeholder baru	1. Domisili yang berada di Jakarta, sehingga menghambat calon peserta dari luar daerah secara kultur dan lokasi 2. Lebih berfokus kepada seni peran dan pertunjukan, audiovisual sebagai pelengkap 3. Berbayar dengan angka yang cukup tinggi	1. Kelas yang berbayar dan dianggap cukup mahal untuk pemula, bahkan pada pilihan kelas <i>online</i> sekalipun 2. Fokus menjangkau masyarakat dengan kemampuan profesional di bidang audio visual dan film

<i>Opportunities</i>	1. Potensi ekspansi ke segmen audiens baru 2. Peluang kerja berdasarkan kebijakan industri kreatif dari pemerintah 3. Efektivitas dan efisiensi media sosial untuk komunikasi branding 4. Potensi talenta lokal	1. Telah menghasilkan lebih dari lima puluh lulusan aktor muda yang kini aktif berkarya dan diakui industri, sehingga dapat menjadi elemen penjual 2. Penawaran pembukaan kelas hybrid untuk menjangkau peserta yang secara fisik tidak tinggal di Jakarta 3. Fasilitas kelas untuk berbagai umur, bahkan untuk sesi anak sekalipun.	1. Dukungan dari banyak pihak besar, salah satunya adalah Kemenparekraf RI 2. Memiliki banyak alumni yang telah tersebar di berbagai industri kreatif di Indonesia 3. Pilihan kelas luring dan daring
<i>Threats</i>	1. Kejenuhan pasar dengan program di bidang audiovisual 2. Pengetahuan dan ketertarikan masyarakat Semarang mengenai industri audiovisual yang minim 3. Perspektif negatif terhadap arah masa depan dari pekerja kreatif yang tidak pasti	1. Ketidaktertarikan masyarakat untuk berkomitmen dan membayar dalam kelas yang ditawarkan 2. Anggapan bahwa sejumlah program yang ditawarkan cenderung bersifat eksklusif	1. Biaya yang terlalu mahal akan dapat menghambat pengembangan jangkauan ruang pasar

1.4 Tujuan

1.4.1 SMART Objectives

Tarli Fest dirancang untuk meningkatkan brand awareness serta partisipasi dalam acara dan program pelatihan Taruna Liar dalam jangka waktu tiga bulan. Sasaran yang ingin dicapai dalam program ini mencakup tiga aspek utama.

Pertama, meningkatkan kesadaran merek Taruna Liar dengan menargetkan 69 individu baru atau sebesar 68%. Target ini ditentukan berdasarkan data internal dari Survei Pengetahuan Taruna Liar (2024), yang menunjukkan bahwa masih ada segmen audiens potensial yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai Taruna Liar. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan aktivasi dalam berbagai acara akan diperkuat guna memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan jumlah orang yang mengenal Taruna Liar.

Kedua, menghasilkan partisipasi dalam acara Tarli Fest dengan target 280 peserta dalam tiga bulan. Jumlah ini didasarkan pada estimasi peserta untuk masing-masing kegiatan dalam festival, yaitu Nongkrong Liar (30 peserta) atau 10,71%, Layar Liar (100 peserta) atau 35,71%, dan Konser Mini (150 peserta) atau 53,57%. Target ini telah disesuaikan dengan kapasitas tempat, tingkat ketertarikan audiens, serta hasil konsultasi dengan klien yang menetapkan jumlah minimal peserta di setiap kegiatan untuk memastikan efektivitas acara.

Ketiga, meningkatkan jumlah peserta dalam program pelatihan Taruna Liar Core hingga mencapai 50 orang atau 163,16%. Target ini sesuai dengan standar minimal yang telah ditetapkan agar program pelatihan dapat berjalan secara optimal. Berdasarkan data sebelumnya, jumlah pendaftar mengalami penurunan setiap tahunnya, dari 44 peserta pada tahun 2021 menjadi hanya 19 peserta pada tahun 2024. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak peserta dan mengembalikan antusiasme terhadap program pelatihan ini.

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, Tarli Fest menggunakan strategi berbasis festival kreatif yang mencakup diskusi, workshop, pemutaran film pendek, serta pertunjukan musik. Pendekatan ini didasarkan pada hasil Survei Perilaku Mengenai Komunitas dan Aktivasi Audiovisual di Semarang (2024), yang dilakukan oleh tim riset sebelum acara berlangsung. Hasil survei menunjukkan bahwa format acara kreatif lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan strategi ini, Taruna Liar diharapkan

dapat memperluas jangkauan audiens, mempererat keterlibatan komunitas, serta memperkuat posisinya sebagai platform utama bagi industri kreatif di Semarang.

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

1.5.4 *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).

1.5.4.1 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.

1.5.4.2 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)

1.5.4.3 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)

1.5.4.4 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).

1.5.5 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.

1.5.5.1 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.

1.5.5.2 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.

1.5.5.3 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*.

1.5.5.4 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).

1.5.6 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 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.

1.6.2 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.

1.6.3 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.

1.6.4 Strategi Media

1.6.4.1 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.

1.6.4.2 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.

1.6.4.3 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.

1.6.4.4 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 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 Workshop Audiovisual dan Invitation Guest pada Nongkrong Liar

Acara ini bertujuan mempertemukan berbagai individu dari industri kreatif dalam suasana santai, dengan fokus pada dua pilar utama: edukasi dan fashion. Dengan format diskusi kelompok (*Leaderless Group Discussion*), tetapi format meja dikumpulkan menjadi satu meja panjang dengan gabungan antara tim Taruna Liar dan peserta agar tidak menghilangkan esensi dari Nongkrong Liar itu sendiri. Mereka berinteraksi dan bertukar ide dengan individu dari latar belakang industri berbeda, tetapi terfokus pada mereka yang berhubungan dengan produksi konten dan media sosial karena salah satu fokus acara ini adalah membuka kesempatan mempelajari kamera dan videografi dalam melakukan produksi konten.

Pada acara ini peserta mendapat kesempatan mempelajari cara penggunaan kamera secara langsung dan langsung bisa menghasilkan karya. Peserta juga diharapkan datang dengan pakaian yang mencerminkan profesi atau industri kreatif mereka, untuk menciptakan suasana interaktif dan kreatif.

Kegiatan ini merupakan salah satu perwujudan dari elemen. IMC yakni

events and experiences melalui sejumlah aktivasi yang dilakukan. Nongkrong Liar juga mewujudkan elemen *interactive marketing* berupa *personal selling* melalui diskusi yang terjadi antar *creativepreneur* yang terlibat, dimana dalam setiap pembagian meja akan diisi oleh setidaknya satu *creativepreneur* dari Taruna Liar yang akan mengambil peran membantu secara teknis serta menjadi media promosi langsung kepada para pelaku usaha lainnya.

1.7.1.2 Food Experience dan Pembicara pada Layar Liar

Selanjutnya adalah titik 2 yaitu Layar Liar, dimana kami menghadirkan pengalaman unik bagi penikmat film, kuliner, dan dunia kreatif. Acara ini dirancang untuk menyatukan para audiens dari berbagai kalangan dengan semangat kolaborasi dan pengalaman unik gastronomi. Kami juga menghadirkan sutradara dari film tersebut, serta tokoh lainnya dalam sesi talkshow yang interaktif, menciptakan dialog yang inspiratif antara audiens dan para profesional industri. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk dari *interactive marketing*. Sebagai bagian dari program journey, talkshow yang dilaksanakan akan memiliki topik “Mengasah Jaringan Kreatif: Audiovisual sebagai Platform Kolaborasi Lintas Bidang”.

Peserta juga menikmati food tasting yang terinspirasi oleh tema film, memberikan pengalaman yang menggabungkan dunia kuliner dengan audiovisual. Selama menikmati film para audiens akan merasakan suasana interaktif dan menarik yang melibatkan pilar audiovisual, edukasi, dan kuliner. Kegiatan ini merupakan perwujudan dari elemen IMC berupa *events and experiences* melalui keunikan dari pengalaman gastronomi yang ditawarkan kepada para peserta. Selain itu, unsur *interactive marketing* berupa *personal selling* juga ditampilkan dengan adanya diskusi terbuka terkait film yang ditayangkan sebagai media tukar informasi terkait Taruna Liar melalui pembicara yang representatif.

1.7.1.3 Penampilan Karya Taruna Liar dan Visual Collaboration Seniman pada Konser Mini

Titik terakhir kami adalah konser mini atau pertunjukan musik skala kecil yang diadakan untuk menciptakan pengalaman yang memadukan musik dan seni dalam satu acara. Acara ini adalah puncak dari Tarli Fest yang menampilkan secara langsung bentuk kolaborasi antar industri yaitu musik dan seni dengan

menampilkan musisi yang digemari oleh kaum muda, baik dari kalangan band nasional yang akan tampil secara gratis dan dapat diakses oleh semua kalangan, ditambah kolaborasi dengan seniman lokal untuk menghias visual LED panggung yang menarik perhatian.

Sebagai tambahan, Tarli Fest menghadirkan desain kreatif untuk photobox yang dirancang khusus oleh seniman lokal, memberikan audiens kesempatan untuk berinteraksi dengan elemen seni yang ikonik dan berfoto di instalasi unik. Dengan menggabungkan musik yang menghibur dan seni visual yang mempesona, Konser Mini menjadi ruang dimana kreativitas musik dan seni bertemu, menghadirkan nilai kolaborasi lintas disiplin yang memperkaya pengalaman audiens. Pilar utama dalam acara ini adalah musik dan seni, yang mencerminkan semangat kolaboratif dan ekspresi artistik. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk perwujudan dari unsur *marketing events and experiences*, hal ini dikarenakan pengalaman audiovisual dan musik yang digabungkan menjadi satu akan menjadi ajang puncak acara kegiatan.

1.7.2 Media Plan

Aktivasi media sosial menjadi satu-satunya kunci utama dalam upaya promosi dan penyebaran informasi yang dilakukan untuk Tarli Fest, hal tersebut didukung dengan keyakinan dari Taruna Liar yang juga ingin untuk 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 5 akun *Key Leader Opinion* di platform Instagram dengan kategori 5 nano. Berikut merupakan kategori potensial KOL terkait:

Tabel 1. 4 Key Leader Opinion

Kategori	Nama	Pengikut Instagram
Nano	Jalan Empat (@jalanemp4t)	237
Nano	Anindya (@anindyakarinaa)	1.210
Nano	Maurice (@mauriceodetta)	1.973

Nano	Lulu (@lulufebriuna)	6.100
Nano	Dey Dian (@deydianmr)	3.475

Tarli Fest juga akan menggunakan 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.

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

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 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 | |

1.7.2.3 Shared Media

Tarli Fest 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 memiliki 3 pilar konten utama yang juga merupakan pilar konten Instagram Taruna Liar itu sendiri, yakni meliputi:

Tabel 1. 5 Pilar Konten Taruna Liar

Pilar Program	Memberikan edukasi dan informasi seputar dunia audiovisual serta kegiatan Tarli Fest
Pilar Engagement	Menghibur audiens sekaligus membangun <i>engagement</i> dengan konten yang lebih <i>relatable</i> bagi masyarakat umum
Pilar Education	Memberikan informasi dan pembelajaran seputar dunia kreatif, khususnya audio visual.

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 Workshop Audiovisual dan Invitation Guest pada Nongkrong Liar

a. Tema dan Subtema

Tema : *Beyond Boundaries: Passion No Limit*
Subtema : Ngulik Kreatif Berbagai Perspektif
Pilar : *Education* dan *Fashion*
Keyword : **“Connect”** Berkoneksi melalui diskusi, belajar bersama, dan melahirkan kolaborasi baru.

b. Rundown Acara

Tabel 1. 6 Rundown Acara 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	Perkenalan Taruna Liar dan Taruna Liar Core
5.	15.50 - 16.20	Nongkrong Liar
6.	16.20 - 16.30	<i>Showcase</i> alat audiovisual
7.	16.30 - 17.20	<i>Workshop</i> audiovisual
8.	17.20 – 17.30	Penutupan dan QR Jalur Khusus Taruna Liar Core

c. Invitation Guests

Tabel 1. 7 Invitation Guests

No.	Nama	Latar belakang	Industri
1.	@ruizanggy	Marketing	Food & beverage (Parjo)
2.	@anichaac	Content Creator	Fashion & beauty
3.	@ichikafd	Social Media	Music (Irama Records)
4.	@alifiaafia	Content Creator	Food & beverage
5.	@beste_store8	Marketing	Fashion
6.	@nizzarzuhi	Marketing	Audio Visual
7.	@rfqpurnama	Fotografer	Food & beverage (Depot Makmur)
8.	@revanska.rizky	Fotografer & videografer	Music
9.	@kolaseproject	Social Media	Audio visual
10.	@nisa_zahrah	Content Creator	Fashion & beauty
11.	@kosakatavisual	Social Media	Audio visual

1.8.2.3 Food Experience dan Pembicara Nasional pada 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. 8 Rundown Acara Layar Liar

Waktu	Keterangan	Visual
17.30 - 18.30	Registrasi Ulang dan pembagian stiker	1. TVC Taruna Liar 2. Logo Looping

18.30 - 18.35	Opening MC	3. Motion Layar Liar 4. TVC Signature
18.35 - 18.50	Bedah TVC Signature	
18.50 - 18.55	Bridging Pemutaran Film	1. Peringatan 2. Peraturan Menonton
18.55 - 19.15	Film Tiga Pencuri	1. Film
19.15 - 20.00	Talkshow	1. TVC Taruna Liar 2. Logo Looping 3. Motion Layar Liar 4. TVC Signature Time
20.00 - 20.30	Sesi Tanya Jawab	
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 Picture

1.8.2.4 Penampilan Karya Taruna Liar dan Visual Collaboration

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. 9 Rundown Acara Konser Mini

Waktu	Keterangan	Visual
19.15 - 20.55	Registrasi Ulang dan Pembagian Stiker	1. TVC Taruna Liar 2. Motion Konser Mini 3. Logo Looping

20.55 - 21.05	Pengkondisian	4. TVC Signature Time
21.05 - 21.10	Opening	Video Intro Taruna Liar
21.10 - 22.00	Penampilan The Jeblogs	Visual The Jeblogs + Border Signature
22.00 - 22.05	Penutupan	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)

1.8.3 Online Activation

Aktivasi media sosial untuk kegiatan Tarli Fest akan 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 akan dilakukan Yayasan Taruna Liar sendiri.

Tarli Fest juga akan 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 akan 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.

1.8.4 Timeline

Tabel 1. 10 Timeline Kegiatan Tarli Fest

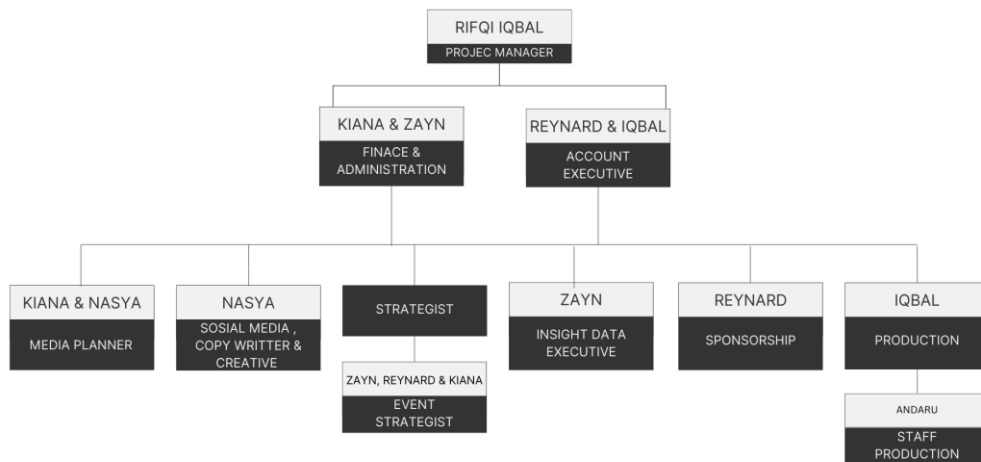
Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan (Per Minggu)															
	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal																
Pembuatan & Aktivasi Media Sosial																
Pencarian Sponsor																
Pencarian Media Partner & Community																
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
NONGKRONG LIAR				
Photobooth (3x2)	1	unit	Rp1,500,000	Rp1,500,000
Co card (16x10.5)	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
Sub Total				Rp4,153,000
LAYAR LIAR				
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
Konsum	25	pcs	Rp15,000	Rp375,000
Print Cue Card (kertas ivory)	2	pcs	Rp100,000	Rp200,000
Angkringan	1	unit	Rp300,000	Rp300,000
Sub Total				Rp16,875,000
Panitia	25	person	Rp100,000	Rp2,500,000
Seniman	1	person	Rp1,200,000	Rp1,200,000
Sub Total				Rp38,075,000
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				Rp62,983,000
Biaya Tak Terduga (10%)				Rp6,298,300
Total				Rp69,281,300

Gambar 1. 10 Rincian Anggaran Belanja Tarli Fest

1.8.6 Structural Organization



Gambar 1. 11 Structural Organization

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* 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 Workshop Audiovisual dan Invitation Guest pada 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 *Food Experience dan Pembicara Nasional pada 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 *Penampilan Karya Taruna Liar dan Visual Collaboration Seniman pada 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.