

BAB II

DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

2.1 Profil Taruna Liar Indonesia

Taruna Liar Indonesia adalah sebuah lembaga pelatihan yang bergerak dalam bidang audiovisual yang memiliki tujuan untuk memberdayakan atau membentuk individu-individu yang memiliki minat di bidang kreatif khususnya audiovisual. Lembaga ini sudah berdiri sejak tahun 2021, selama berdiri sekitar 4 tahun sudah banyak hal yang dilakukan dan dicapai oleh Taruna Liar, antara lain, sudah menghasilkan 5 *batch* angkatan pelatihan, bekerjasama dengan beberapa perusahaan atau instansi, seperti KPK, By.U, Bioskop Online, Bank Jateng, dan BBPPMPV, menghasilkan 32 film.

Taruna Liar berada di bawah naungan PT. Sumber Redjeki Berkreasi memiliki fokus untuk menciptakan program pelatihan pada talenta yang memiliki potensi pada audio visual. 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 dibawa 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. Untuk meningkatkan jangkauan Taruna Liar juga melakukan komunikasi *branding* seperti 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.

2.2 Stakeholder Internal dan Eksternal

2.2.1 Stakeholder Internal

Taruna Liar Indonesia memiliki tim internal yang terbagi menjadi dua, yakni manajemen dan tim operasional beserta peserta program. Tim manajemen meliputi pengawas, ketua, sekretaris, bendahara, pengelola program, dan tim sosial media. Tim manajemen inilah yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan manfaat pada peserta program. Peserta program adalah para individu yang mengikuti program pelatihan Taruna Liar.

2.2.2 Stakeholder Eksternal

Selain memiliki tim internal, Taruna Liar Indonesia juga memiliki tim eksternal yang turut berkontribusi pada jalannya program mereka. *Stakeholder* eksternal mereka ada dua yakni, *brand partnership* dan masyarakat umum. *Brand partnership* adalah perusahaan atau lembaga yang pernah bekerjasama dalam mencapai tujuan bersama, seperti Bank Jateng untuk produksi film pendek, KPK untuk iklan layanan masyarakat, dan byU yang mendukung distribusi beberapa karya film melalui aplikasi mereka. Sedangkan, masyarakat umum adalah bagian dari *stakeholder* eksternal yang berkontribusi dalam program komunikasi Layar Liar dan Nongkrong Liar.

2.3 Situasi Pelatihan di Kota Semarang

Taruna Liar memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang di Semarang, kota yang dikenal dengan industri kreatifnya yang terus mengalami kemajuan pesat. Kemajuan ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah serta tingginya minat masyarakat terhadap konten digital yang semakin beragam. Faktor ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan agensi kreatif dan para pelaku industri kreatif lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Kepala Dinas Perindustrian Kota Semarang dalam RMOL JATENG (14/09/2024) menyampaikan bahwa kebutuhan akan agensi kreatif di Semarang terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan era digital. Dengan semakin luasnya penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, industri agensi kreatif di kota ini diperkirakan akan mengalami lonjakan signifikan dan menjadi sektor industri tersendiri dalam beberapa tahun mendatang.

Selain itu, potensi besar dalam bidang audiovisual yang dimiliki oleh Semarang menjadi salah satu faktor yang dapat mempercepat pertumbuhan Taruna Liar, terutama dalam aspek produksi dan pengembangan konten. Ketersediaan

talenta kreatif yang terampil di bidang ini semakin diperkuat dengan adanya berbagai komunitas kreatif yang aktif serta program pelatihan yang diselenggarakan oleh universitas maupun lembaga swasta. Keberadaan program-program pelatihan ini memungkinkan para talenta lokal untuk mengembangkan keterampilan mereka sesuai dengan kebutuhan industri, sehingga ekosistem industri kreatif di Semarang semakin matang dan siap bersaing di tingkat nasional.

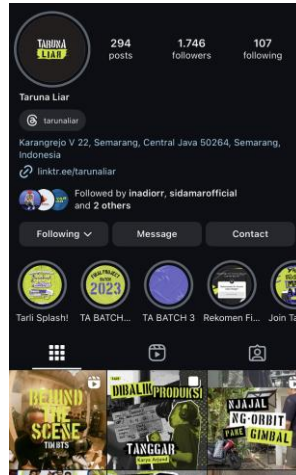
Kebutuhan tenaga kerja di sektor industri kreatif tidak hanya terjadi di Semarang, tetapi juga terlihat di tingkat nasional. Kompas.co (23/02/2023) melaporkan bahwa hasil riset yang dilakukan oleh Amazon Web Services (AWS) pada tahun 2022 menunjukkan sebanyak 84% fasilitator kerja di Indonesia mewajibkan calon tenaga kerja untuk memiliki keterampilan audiovisual yang baik. Namun, di sisi lain, 86% dari mereka mengaku mengalami kesulitan dalam menemukan kandidat yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan industri. Data ini menunjukkan bahwa meskipun permintaan terhadap tenaga kerja kreatif sangat tinggi, masih terdapat kesenjangan antara keterampilan yang dimiliki oleh para pencari kerja dan kebutuhan industri. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan dalam bidang kreatif, termasuk yang difasilitasi oleh lembaga seperti Taruna Liar, menjadi semakin penting dalam menjembatani kesenjangan ini serta mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, khususnya di Semarang.

2.4 *Positioning Taruna Liar di Kota Semarang*

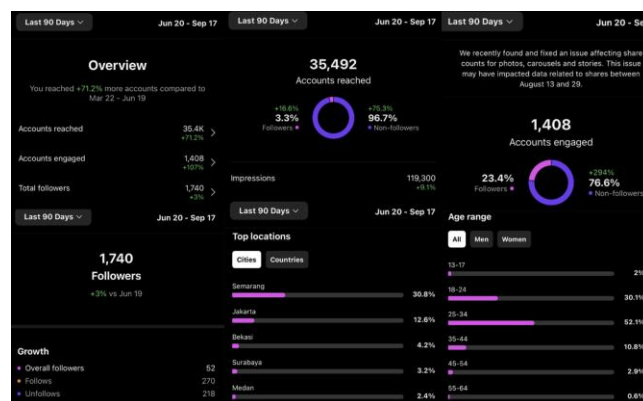
Taruna Liar menempati posisi strategis sebagai pelopor dalam bidang pelatihan audiovisual di wilayah Semarang. Sebagai lembaga yang berfokus pada pendidikan nonformal, Taruna Liar memiliki keunggulan dalam menyediakan akses belajar yang inklusif dan gratis bagi masyarakat. Hal ini menjadi keunikan tersendiri karena belum ada lembaga pelatihan audiovisual lain di Semarang, maupun kompetitor di luar kota, yang menawarkan fasilitas serupa. Taruna Liar sebagai satu-satunya lembaga pelatihan audiovisual gratis di Semarang semakin diperkuat oleh dukungan tenaga pengajar profesional serta kelengkapan alat dan fasilitas yang menunjang pembelajaran. Keunggulan ini dibuktikan dengan keberhasilannya menyelenggarakan empat angkatan pelatihan yang telah menghasilkan 32 film pendek dalam kurun waktu empat tahun. Prestasi tersebut tidak terlepas dari berbagai kerja sama strategis yang telah dijalin dengan sejumlah

institusi dan perusahaan besar, seperti by.U, Bank Jateng, dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), yang turut mendukung perkembangan serta keberlanjutan program ini.

2.5 Media Sosial Taruna Liar



Gambar 2. 1 Profil Instagram Taruna Liar Indonesia



Gambar 2. 2 Insight Instagram Taruna Liar Indonesia

Berdasarkan data performa Instagram @tarunaliar dalam 90 hari (20 Juni - 17 September 2024), terdapat angka yang signifikan dalam berbagai metrik yang berkaitan dengan jangkauan, keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut. Secara spesifik, peningkatan jangkauan akun (+71.2%) dan keterlibatan akun (+107%) menunjukkan bahwa kampanye digital yang pernah dilakukan melalui owned media (Instagram @tarunaliar), earned media (kolaborasi dengan media partner), dan paid media (melalui Key Opinion Leaders - KOL) telah memberikan dampak positif dalam memperkenalkan Taruna Liar ke audiens yang lebih luas. Dominasi non-pengikut (96.7%) dalam jangkauan dan 76.6% dalam keterlibatan. Dilihat dari

segi demografi, mayoritas audiens yang terlibat berasal dari kelompok usia 25-34 tahun (52.1%) dan 18-24 tahun (30.1%), yang sesuai dengan segmentasi target Taruna Liar sebagai lembaga pelatihan audiovisual yang menysasar anak muda kreatif. Selain itu, lokasi terbanyak pengikut berasal dari Semarang (30.8%), meskipun ada pertumbuhan pengikut sebesar +52 akun, dengan 270 akun baru yang mengikuti, tetapi 218 akun yang berhenti mengikuti, menunjukkan bahwa strategi *maintance* pengikut masih perlu diperbaiki. Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi Taruna Liar untuk terus menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens yang sudah mereka jangkau selama ini.

2.6 Program Komunikasi Usulan

Taruna Liar Indonesia memiliki sebuah produk unggulan adalah Taruna Liar Core, sebuah pelatihan berdurasi 9 bulan yang mencakup berbagai tahapan seperti workshop, magang dengan bimbingan, proyek akhir, dan acara kelulusan. Materi yang diajarkan meliputi penulisan naskah, penyutradaraan, sinematografi, editing, akting untuk penyutradaraan, serta produksi. Sasaran utamanya adalah individu dengan minat di bidang audiovisual, khususnya di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya, untuk mengembangkan talenta lokal yang siap bersaing di industri kreatif.

Selain memiliki produk unggulan, Taruna Liar Indonesia juga memiliki program komunikasi yang sudah pernah berlangsung, seperti Layar Liar dan Nongkrong Liar. Layar Liar merupakan pemutaran film dengan sesi diskusi bersama para kreator seperti produser, sutradara maupun *talent*. Sejak 2021 hingga 2024, Layar Liar telah diselenggarakan sebanyak tujuh kali. Program ini bertujuan meningkatkan apresiasi terhadap karya audiovisual dan memberikan wawasan tentang proses kreatif melalui diskusi bersama profesional di bidang terkait. Sedangkan, Nongkrong Liar adalah diskusi santai yang melibatkan individu yang tertarik pada dunia audiovisual. Sejak 2023, program ini telah dilaksanakan lima kali dengan total pendaftar 53 dari target 150 peserta.

Berdasarkan data peserta program Layar Liar yang telah diselenggarakan sebanyak tujuh kali sejak 29 Juli 2022 hingga 30 Maret 2024, terlihat bahwa jumlah pendaftar belum mencapai target yang ditetapkan, yaitu 100 peserta pada setiap periode pelaksanaan. Rata-rata pendaftar dari seluruh pelaksanaan adalah sekitar

63 peserta pada setiap penayangan, menunjukkan bahwa tingkat partisipasi peserta masih di bawah target yang telah ditetapkan. Sebagai seorang *program manager* beserta dengan tim berusaha untuk meningkatkan jumlah partisipasi program dengan cara mengusulkan Tarli Fest dengan konsep *food experience* tambahan untuk audiens sesuai film yang ditayangkan dengan menghadirkan aktivasi angkringan dan mengundang aktor nasional yakni Putri Ayudya, serta menggunakan *venue* yang memadai untuk memenuhi target peserta. Selain itu, dilakukan juga aktivasi online melalui instagram dengan ide konten yang baru.

Berdasarkan data peserta program Nongkrong Liar yang sudah terselenggara selama ini, yakni sebanyak lima kali sejak 31 Maret 2023 hingga 27 September 2024, bahwa jumlah pendaftar belum memenuhi target yang telah ditetapkan, yaitu 30 peserta setiap pelaksanaan. Jumlah peserta tertinggi tercatat pada 1 Juni 2024, dengan 13 pendaftar, sedangkan jumlah peserta terendah terjadi pada 31 Maret 2023, yang hanya mencapai 9 pendaftar. Secara keseluruhan, rata-rata jumlah peserta pada setiap pelaksanaan adalah 11 pendaftar, jauh di bawah target yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, sebagai seorang *Program Manager* dengan tim berusaha untuk meningkatkan partisipasi peserta dengan cara menambahkan aktivasi *workshop* audiovisual, mengundang *invitation guest* pada industri kreatif, menentukan *venue* yang sesuai.

Secara keseluruhan, *program manager* beserta dengan tim menyusun Tarli Fest dengan menggunakan aktivasi offline program yang telah dijalankan Taruna Liar sebelumnya, yakni Nongkrong Liar dan Layar Liar dengan menambahkan Konser Mini sebagai *hook* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada *hook* Konser Mini diadakan pertunjukan musik yang diramaikan oleh band dengan yang bernama The Jeblogs, pada pelaksanaannya terdapat aktivasi penayangan karya audiovisual dari Taruna Liar guna menampilkan kemampuan menyampaikan pesan melalui audiovisual yang harapannya membantu audiens menyadari keunggulan Taruna Liar Indonesia serta melakukan Visual Collaboration dengan seniman lokal. Tarli Fest dilaksanakan untuk meningkatkan *brand awareness* Taruna Liar sehingga dapat meningkatkan partisipasi peserta pada program yang dimiliki Taruna Liar. *Output* dari *brand awareness* yang akan didapatkan oleh Taruna Liar adalah dengan meningkatkan pendaftar program pelatihan Taruna Liar Core.

Sebagai *account executive*, memiliki tugas dan tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan klien dalam hal ini Taruna Liar dalam mempersiapkan Tarli Fest, terdapat beberapa hal yang dilakukan seperti melakukan rapat, intervensi anggaran, dan memastikan bahwa Tarli Fest sesuai dengan harapan dan target dari Taruna Liar. Selain itu, untuk menyokong dana Tarli Fest, *account executive* juga bertanggung jawab dalam berhubungan dengan pihak sponsorship dalam hal ini adalah Signature Time.

Sebagai *Production*, untuk mendukung jalannya program Tarli Fest, seorang *production* bertanggung jawab untuk mewujudkan *plan* Tarli Fest sesuai dengan konsep yang sudah disusun. Terdapat beberapa tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan, yakni mencari venue yang sesuai, menyediakan segala kebutuhan logistik, dan memfasilitasi kenyamanan dan keamanan Tarli Fest. Selain itu, *production* juga berhubungan dengan segala vendor dan berhak melakukan intervensi anggaran kepada vendor untuk memastikan bahwa anggaran Tarli Fest masih memadai.