

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi ini, kebutuhan akan pekerja dengan keahlian profesional di bidang digital semakin dibutuhkan. Hal tersebut didukung oleh sebuah studi yang mengatakan bahwa Indonesia akan membutuhkan kehadiran sejumlah 9 juta tenaga kerja profesional pada tahun 2030 mendatang (KEMNAKER, 2021). Sebagai upaya untuk mencapai hal tersebut, maka pemenuhan kebutuhan tenaga kerja profesional harus diiringi dengan hadirnya pelatihan keahlian yang berkualitas sesuai dengan bidangnya, khususnya terhadap sejumlah bidang digital dan kreatif seperti pembuatan konten hingga produksi kreatif audio visual.

Hadirnya sejumlah bidang kerja baru di industri digital membuat lembaga pelatihan audio visual perlu untuk dikuatkan agar dapat menghasilkan sejumlah tenaga kerja profesional dengan keahlian memadai. Talenta muda membutuhkan lembaga pelatihan yang khusus, terfokus, dan terjangkau baik secara biaya maupun lokasi. Sayangnya sejumlah lembaga pelatihan audiovisual mayoritas masih terfokus berada di Jakarta dan sekitarnya, hal tersebut membuat Kota Semarang perlu berbenah dalam penguatan pendidikan non-formal di bidang terkait.

Sebagai upaya untuk mendukung industri digital yang terus berkembang, Taruna Liar hadir sebagai satu-satunya lembaga pelatihan non-formal di bidang audio visual yang menawarkan pelatihan secara gratis di Semarang. Berdiri sejak tahun 2021, lembaga yang berada di bawah naungan production house PT. Sumber Redjeki Berkreasi ini memiliki fokus pelatihan di bidang audio visual dan telah menghasilkan sejumlah karya berupa film, musik video, dokumenter, hingga iklan yang telah diakui dan digunakan untuk kebutuhan profesional. Dalam prosesnya, Taruna Liar memiliki visi untuk dapat menempati posisi *top of mind* di sektor pendidikan audiovisual berbasis riset di Indonesia.

Taruna Liar bertujuan untuk menciptakan talenta lokal berkualitas di bidang audio visual melalui salah satu program unggulannya, yakni Taruna Liar Core. Program ini merupakan pelatihan non-formal gratis berdurasi kurang lebih 9 bulan yang melingkupi rangkaian kegiatan berupa *workshop*, *internship*, *mentoring*,

pembuatan *final project* berupa film pendek, hingga kelulusan. Melalui serangkaian program pendidikan audio visual, Taruna Liar berupaya untuk melatih para pesertanya di lingkup wilayah Semarang dan sekitarnya untuk dapat memiliki pemahaman secara lebih mendalam terhadap prosedur penciptaan karya meliputi sinematografi, penulisan naskah, *producing*, *directing*, *acting*, hingga *editing*.

Taruna Liar memiliki dua program lainnya sebagai upaya komunikasi branding dan menarik minat masyarakat Semarang terhadap industri audio visual, yakni Layar Liar yang merupakan penayangan dan diskusi film pendek bersama kru di balik layarnya serta Nongkrong Liar yang merupakan kegiatan kumpul diskusi dengan pelaku kreatif, penikmat, hingga masyarakat yang tertarik untuk belajar lebih dalam terkait audio visual. Tabel berikut merupakan data pelaksanaan dan kehadiran peserta dalam setiap programnya.

Table 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

Table 2. Data Nongkrong Liar

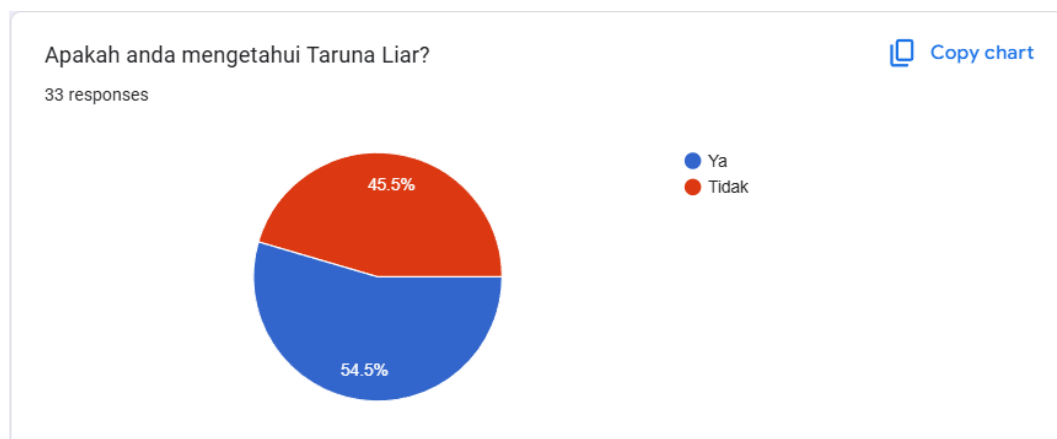
	I	II	III	IV	V
Waktu Pelaksanaan	31 Maret 2023	29 April 2023	3 Mei 2024	1 Juni 2024	27 September 2024
Target Pendaftar	30	30	30	30	30

Pendaftar	9	11	10	13	10
-----------	---	----	----	----	----

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi stagnasi pada peserta Taruna Liar. Selanjutnya, berdasarkan hasil survei yang pernah dilakukan oleh Taruna Liar, sebanyak 68% dari 102 responden masih tidak mengetahui mengenai Taruna Liar, sedangkan sisa lainnya mengetahui Taruna Liar sebagai komunitas audiovisual dan yayasan audiovisual.



Gambar 1. Data Klien Survei Pengetahuan Taruna Liar



Gambar 2. Data Survei Pengetahuan Taruna Liar

Hasil survei ini mendukung alasan dari kurangnya *awareness* mengenai Taruna Liar. Hal tersebut turut ditambah dengan data pendukung survei yang kami lakukan terhadap 33 responden, kami menemukan bahwa meskipun acara-acara

yang diselenggarakan oleh komunitas 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 sebagai komunitas yang mereka kenal. Namun, dari jumlah ini, hanya 18% (6 orang) yang pernah menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Taruna Liar.



Gambar 3. Survei Informasi Taruna Liar

Media sosial menjadi sumber utama responden dalam menemukan informasi tentang komunitas Taruna Liar, terutama melalui Instagram, yang disebutkan oleh 65% atau 21 responden. Rekomendasi dari teman atau anggota komunitas lain juga menjadi sumber penting, dengan 50% atau 16 responden menyatakan mendapatkan informasi dengan cara ini.



Gambar 4. 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 5. 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 6. 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* (kesadaran merek), 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 klien serta data survei yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat stagnasi 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 sebagai lembaga pelatihan nonformal gratis di bidang audio visual yang telah berdiri dari tahun 2021 ini telah menjalankan program utama mereka yakni Taruna Liar Core sebanyak 5 kali dengan dukungan komunikasi *branding* melalui kegiatan Nongkrong Liar sebanyak 5 kali, dan Layar Liar sebanyak 7 kali. Sejumlah program tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* agar dapat menempati posisi *brand recall* dan *top of mind* di masyarakat.

Namun studi market membuktikan bahwa sebagian besar dari target market Taruna Liar belum mencapai pengetahuan brand (*brand awareness*) yang baik, oleh karena itu program karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang mencukupi yang akan berpengaruh terhadap partisipasi peserta dari sejumlah program yang diadakan Taruna Liar di Semarang.

1.3. Analisis Situasi

1.3.1. PEST Analysis

1.3.1.1. Politics

Kondisi politik di Indonesia kini memiliki posisi yang mendukung perkembangan industri kreatif, termasuk di dalamnya lembaga pelatihan terkait melalui proyeksi pertumbuhan yang mencapai 8% pada tahun 2029 mendatang menurut Teuku Riefky Harsya dalam Viva.co.id (14/11/2024). Komitmen aktif dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari diambilnya

langkah efektif pemisahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi lebih berfokus kepada Kementerian Ekonomi Kreatif (Kemenkraf). Hal tersebut diharapkan dapat menjadi upaya yang berdampak menyeluruh untuk pemajuan sektor, dimana para pelaku kreatif akan berkesempatan untuk dapat mewujudkan ekosistem yang saling menguntungkan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia maupun pertumbuhan bidang kreatif di dalamnya, termasuk bagi sejumlah lembaga pelatihan seperti Taruna Liar.

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, terutama daerah yang sulit dijangkau.

1.3.2. 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 (14/08/2024) 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.

1.3.3. Competitor Analysis

Table 3. SWOT Analysis 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 profesional di bidang audiovisual	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 <i>track-record</i> 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
<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 <i>branding</i> 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 <i>hybrid</i> untuk menjangkau peserta yang secara fisik tidak tinggal di Jakarta 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 Objective

Rangkaian program ini disusun dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Taruna Liar diiringi dengan partisipasi acara Tarli Fest serta peserta dari Taruna Liar Core sebagai program pelatihan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan. Tujuan dari program ini meliputi enam aspek, yakni (1) meningkatkan *brand awareness* mengenai Taruna Liar sebanyak 69 orang melalui Survei *Feedback* Kuesioner, (2) meningkatkan *reached accounts* di akun Instagram Taruna Liar dari 35.492 menjadi 40.000, (3) meningkatkan *impressions* di akun Instagram Taruna Liar *accounts* di akun Instagram Taruna

Liar dari 119.300 menjadi 131.230, (4) meningkatkan pengikut di akun Instagram Taruna Liar dari 1.736 menjadi 1.836, (5) meningkatkan *interest* melalui partisipasi acara sebanyak 280 peserta, (6) meningkatkan partisipasi peserta program pelatihan Taruna Liar Core sebanyak 50 peserta.

Tujuan pertama, yakni meningkatkan *brand awareness* mengenai Taruna Liar sebesar 69 orang melalui hasil Survei *Feedback* Kuesioner akan aktivasi *online* dalam kurun waktu tiga bulan. Tujuan tersebut ditetapkan setelah meninjau hasil dari survei yang dilakukan klien tentang pengetahuan terkait Taruna Liar yang menunjukkan hasil bahwa terdapat audiens potensial yang belum memiliki pengetahuan yang cukup terkait Taruna Liar sebelum rangkaian acara dimulai. Dengan adanya strategi komunikasi dan aktivasi intensif dalam rangkaian acara, diharapkan jumlah individu yang mengenal dan memahami Taruna Liar dapat bertambah.

Tujuan kedua, yakni meningkatkan *reached accounts* di akun Instagram Taruna Liar dari 35.492 menjadi 40.000. Target ini didasarkan pada jumlah *reached accounts* yang telah diperoleh 3 bulan sebelum acara, dengan target rasional penambahan sebesar 12,7% sebagai hasil dari aktivasi khusus yang dijalankan selama program. Dengan adanya aktivasi online khusus, harapannya peningkatan *reached accounts* dapat mencapai peningkatan sebesar 12,7% lebih tinggi dari *reached accounts* di bulan sebelumnya.

Tujuan ketiga, meningkatkan *impressions* di akun Instagram Taruna Liar *accounts* di akun Instagram Taruna Liar dari 119.300 menjadi 131.230. Target ini didasarkan pada jumlah *impressions* yang telah diperoleh 3 bulan sebelum acara, dengan target rasional penambahan sebesar 10% sebagai hasil dari aktivasi khusus yang dijalankan selama program. Dengan adanya aktivasi online khusus, harapannya peningkatan *impressions* dapat mencapai peningkatan sebesar 10% lebih tinggi dari *impressions* di bulan sebelumnya.

Tujuan keempat, meningkatkan pengikut di akun Instagram Taruna Liar dari 1.736 menjadi 1.836. Target ini didasarkan pada jumlah *impressions* yang telah diperoleh 3 bulan sebelum acara, dengan target rasional penambahan sebesar 100 pengikut sebagai hasil dari aktivasi khusus yang dijalankan selama program. Dengan adanya aktivasi online khusus, harapannya peningkatan

pengikut dapat mencapai lebih dari bulan sebelumnya yang hanya berhasil meningkatkan 52 pengikut.

Tujuan kelima, yakni meningkatkan *interest* melalui partisipasi acara sebanyak 280 peserta dalam kurun waktu tiga bulan. Tujuan tersebut ditetapkan atas dasar pertimbangan pada kapasitas *venue*, potensi minat audiens, dan hasil diskusi dengan klien dalam menetapkan jumlah minimal peserta dalam rangkaian kegiatan program. Bila dirincikan dalam setiap rangkaiannya, maka akan menghasilkan Nongkrong Liar dengan 30 peserta, Layar Liar dengan 100 peserta, dan Konser Mini dengan 150 peserta, ketiganya menghasilkan total 280 peserta sebagai target pencapaian.

Tujuan keenam, yakni meningkatkan partisipasi dalam program pelatihan Taruna Liar Core sebanyak 50 peserta. Target ini didasarkan pada standar yang telah ditetapkan oleh Taruna Liar, di mana dalam setiap *batch* program pelatihan, minimal 50 peserta pendaftar diperlukan agar program dapat berjalan secara optimal dan pada data sebelumnya angka tersebut terus menurun setiap tahunnya dimulai dari 44 peserta pada pelaksanaan pertamanya pada tahun 2021 hingga 19 peserta pada pelaksanaan kelima di tahun 2024.

Untuk mencapai keenam target tersebut, program ini mengimplementasikan strategi festival kreatif, yang mencakup diskusi, *workshop*, penayangan film pendek, dan pertunjukan musik. Pemilihan metode ini mengacu pada hasil Survei Perilaku Mengenai Komunitas dan Aktivasi Audiovisual di Semarang (2024) yang dilaksanakan oleh tim karya bidang sebagai survei *pre-event*, yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis acara kreatif lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan strategi ini, diharapkan Taruna Liar dapat memperluas jangkauan audiensnya, meningkatkan keterlibatan komunitas, serta memperkuat posisinya sebagai wadah 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 7. . 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 8. *Integrated Marketing Communication*

1.5.3.1. *Advertising*

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 audiens 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

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 penyampaian 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

inklusi 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. Tactics

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* media sosial 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 lain 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 akan dilakukan menjelang kegiatan 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 telah menggunakan total 5 *Key Opinion Leader* di platform Instagram dengan kategori nano. Berikut merupakan kategori KOL terkait:

Table 4. Key Opinion Leader

Kategori	Nama	Pengikut Instagram
Nano	Jalan Empat (@jalanemp4t)	237
Nano	Anindya (@anindyakarinaa)	1.210
Nano	Maurice (@mauriceodetta)	1.973
Nano		6.100
Nano	Dey Dian (@deydianmr)	3.475

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

1. @konsersemarang

2. @dipojournal

1.7.2.2. *Earned Media*

Dari 15 *media partner* yang telah mempromosikan Tarli Fest, 13 liputan diantaranya telah dapat diperoleh secara gratis dari hasil relasi baik yang telah dimiliki oleh Taruna Liar. Adapun 13 *media partner* potensial gratis yang telah 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 didukung dengan sejumlah pihak eksternal yang telah ikut serta hadir maupun mempromosikan acara menjelang hari pelaksanaan.

1.7.2.3. *Shared Media*

Tarli Fest telah 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 telah 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 telah 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 fokus hanya menggunakan pilar program dari 3 pilar konten dari Instagram Taruna Liar.

Table 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.

Pilar konten tersebut menghasilkan *content plan* sebagai berikut:

Table 6. Content Plan

Bulan	Tanggal	Konten	Format
Oktober	25	<i>Coming Soon</i>	<i>Feeds</i>
	28	<i>Main Video Tarli Fest</i>	<i>Reels</i>
	30	<i>Get to Know Tarli Fest</i>	<i>Reels</i>
November	27	<i>Poster Announcement</i>	<i>Feeds</i>
	29	<i>Detailing Titik 3</i>	<i>Feeds</i>
Desember	1	<i>Countdown H-14</i>	<i>Story</i>
		Registrasi Titik 3	<i>Story</i>
	2	<i>Detailing Titik 2</i>	<i>Feeds</i>

	4	<i>Detailing Titik 1</i>	<i>Feeds</i>
		Registrasi Titik 2	<i>Story</i>
		<i>Countdown H-10</i>	<i>Story</i>
	6	<i>Giveaway</i>	<i>Feeds</i>
	7	Registrasi Titik 1	<i>Story</i>
		<i>Countdown H-7</i>	<i>Story</i>
	9	<i>Greetings Guest Star</i>	<i>Feeds</i>
	10	Pengumuman <i>Giveaway</i>	<i>Story</i>
	11	<i>Map Trip</i>	<i>Feeds</i>
	13	D-1, <i>Do's & Don't</i> , <i>Rundown</i>	<i>Feeds</i>
	14	D-DAY	<i>Story</i>
	15	<i>Appreciation Post</i> dan Dokumentasi	<i>Feeds</i>
	16	<i>Recap Activation</i>	<i>Reels</i>
	17	<i>Collab Post KOL 1</i>	<i>Reels</i>
	18	QnA Titik 1	<i>Reels</i>
	19	<i>Collab Post KOL 2</i>	<i>Reels</i>
	20	QnA Titik 2	<i>Reels</i>

		QnA Titik 3	<i>Reels</i>
	21	<i>Aftermovie</i>	<i>Reels</i>

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

Table 7. 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 beserta QR Jalur Khusus Taruna Liar Core

c. Action Plan

(Terlampir)

d. Invitation Guest

Table 8. Daftar Invitation Guests Nongkrong Liar

No.	Nama	Latar belakang	Industri
1.	@ruizanggy	<i>Marketing</i>	<i>Food & beverage (Parjo)</i>
2.	@anichaac	<i>Content Creator</i>	<i>Fashion & beauty</i>
3.	@ichikafd	<i>Social</i>	<i>Music (Irama)</i>

		<i>Media</i>	<i>Records)</i>
4.	@alifiaafia	<i>Content Creator</i>	<i>Food & beverage</i>
5.	@beste_store8	<i>Marketing</i>	<i>Fashion</i>
6.	@nizzarzuhi	<i>Marketing</i>	Audio Visual
7.	@rfqpurnama	Fotografer	<i>Food & beverage</i> (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 & beauty</i>
11.	@kosakatavisual	<i>Social Media</i>	Audio visual

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*

Table 9. Rundown Layar Liar

Waktu	Keterangan	Visual
17.30 - 18.30	Registrasi Ulang dan pembagian stiker	1. TVC Taruna Liar 2. Logo Looping 3. Motion Layar Liar 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 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 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

Table 10. Rundown 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 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 telah 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 telah menggunakan *media partner* dan *Key Opinion Leader (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.

a) **Action Sheet**

(Terlampir)

1.8.4. *Timeline Pelaksanaan Kegiatan (per Minggu)*

Table 11. *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																

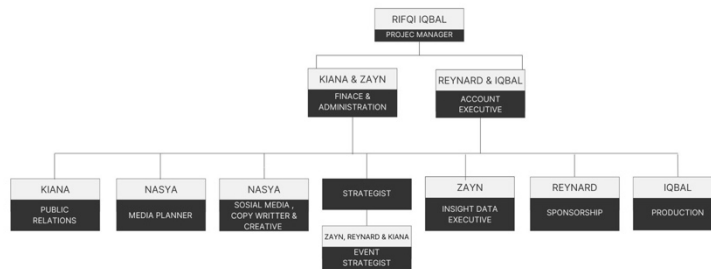
[illegible]

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
Konsumsi	25	pcs	Rp15,000	Rp375,000
Print Cue Card (kartas ivory)	2	pcs	Rp100,000	Rp200,000
Angkringan	1	unit	Rp300,000	Rp300,000
Sub Total				Rp16,875,000
Konser Mini				
Production Sound lighting	1	unit	Rp11,000,000	Rp11,000,000
Sannafile (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				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 9. Budgeting

1.8.6. Structural Organizations



Gambar 10. Structural Organizations

1.8.7. Nasya Alyalina Dita

Table 12. Durasi Kontribusi Penulis

Peran	Deskripsi Peran	Durasi
<i>Media Planner</i>	Mengembangkan rencana media sesuai tujuan kampanye	12 jam
	Berkoordinasi dengan Key Opinion Leader	10 jam
	Berkoordinasi dengan tim kreatif	20 jam
	Menganalisis hasil media kampanye	2 jam
<i>Social Media, Copywriter, & Creative</i>	Membuat brief dan caption sesuai <i>content plan</i>	10 jam
	Berkoordinasi dengan tim kreatif	20 jam
	Memantau <i>followers</i> , <i>impression</i> dan <i>reach</i> di media sosial.	6 jam
	Melakukan live report pada hari-H acara	4 jam
	Berkoordinasi dengan tim produksi	6 jam
	Berkoordinasi dengan tim sponsor	6 jam
	Menganalisis hasil media kampanye	2 jam

Total Durasi	98 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

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

1.9.1.2. *Experiential Marketing* Nongkrong Liar

- a) Mencapai target peserta sebanyak 30 orang.
- b) Memproduksi 1 video hasil workshop audiovisual
- c) Meningkatkan *awareness* peserta terhadap Taruna Liar melalui Nongkrong Liar sebelum dan sesudah acara sebanyak 50% atau 15 orang
- d) Meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar Core melalui jalur khusus sebanyak 26.67% atau 8 orang

1.9.1.3. *Experiential Marketing* Layar Liar

- a) Mencapai target peserta sebanyak 100 orang
- b) Menghadirkan 3 pembicara yang profesional dari bidang audiovisual
- c) Meningkatkan *awareness* peserta terhadap Taruna Liar melalui Layar Liar sebelum dan sesudah acara sebanyak 20% atau 20 orang
- d) Meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar Core melalui jalur khusus sebanyak 17% atau 17 orang

1.9.1.4. *Experiential Marketing* Konser Mini

- a) Mencapai target peserta sebanyak 150 orang
- b) Menghadirkan 1 band penampil
- c) Meningkatkan *awareness* peserta terhadap Taruna Liar melalui Konser Mini sebelum dan sesudah acara sebanyak 22.67% atau 34 orang
- d) Meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar Core melalui jalur khusus sebanyak 16.67% atau 25 orang