

**KOMUNIKASI *BRANDING* TARUNA LIAR MELALUI *SOCIAL MEDIA* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA SEMARANG SEBAGAI  
*MEDIA PLANNER, SOCIAL MEDIA SPECIALIST, COPYWRITER, DAN CREATIVE***

Nasya Alyalina Dita, Nurist Surayya Ulfa  
[nasyaalyalina@gmail.com](mailto:nasyaalyalina@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRAK**

Taruna Liar merupakan lembaga pelatihan non-formal di bidang audiovisual yang menawarkan pelatihan gratis bagi masyarakat Semarang dengan *brand awareness* rendah di Kota Semarang. Karya bidang ini membahas terkait strategi komunikasi branding untuk meningkatkan *brand awareness* Taruna Liar penerapan kombinasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan, yakni *Advertising, Personal Selling, Events and Experiences, PR and Publicity, dan Interactive Marketing* dengan target audiens masyarakat Semarang yang memiliki ketertarikan pada dunia audiovisual dan berumur 18-25 tahun. Hasil evaluasi dari komunikasi *branding* dan program Tarli Fest yang telah dilakukan adalah capaian peningkatan *brand awareness* dari 32,3% pada awal tahun 2024 berdasarkan data klien di Survei Pengetahuan Taruna Liar menjadi 99,2% di bulan Desember 2024 berdasarkan Survei *Feedback* Tarli Fest dari KPI 69. Secara *online*, program ini berhasil memperoleh *impressions* akhir sebesar 257.866 (kenaikan 116.14%) dari KPI dengan jumlah angka *impressions* akhir 131.230 (kenaikan 10%), memperoleh kenaikan 196 pengikut dari KPI 100 pengikut baru, dan memperoleh *reached account* akhir sebesar 47.758 (kenaikan sebesar 34.9%) dari KPI jumlah angka *reached account* akhir 40.000 (kenaikan sebesar 12,7%). Dalam program ini, penulis yang berperan sebagai *media planner, social media strategist, copywriter, dan creative* memberi kontribusi pada perencanaan menggunakan strategi media, perencanaan konten, penulisan *brief*, hingga evaluasi metrik.

Kata kunci: Taruna Liar, Tarli Fest, *Social Media Specialist, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication (IMC)*

## **ABSTRACT**

*Taruna Liar is a non-formal training institution in the audiovisual field that offers free training for Semarang residents with low brand awareness in Semarang City. This field of work discusses branding communication strategies to increase Taruna Liar's brand awareness by implementing a combination of Integrated Marketing Communication (IMC) carried out, namely Advertising, Personal Selling, Events and Experiences, PR and Publicity, and Interactive Marketing with a target audience of Semarang residents who are interested in the audiovisual world and are aged 18-25 years. The evaluation results of the branding communication and Tarli Fest program that have been carried out are the achievement of increasing brand awareness from 32.3% in early 2024 based on client data in the Taruna Liar Knowledge Survey to 99.2% in December 2024 based on the Tarli Fest Feedback Survey from KPI 69. Online, this program managed to obtain final impressions of 257,866 (an increase of 116.14%) from KPI with a final impression figure of 131,230 (an increase of 10%), obtained an increase of 196 followers from KPI 100 new followers, and obtained a final reached account of 47,758 (an increase of 34.9%) from KPI with a final reached account figure of 40,000 (an increase of 12.7%). In this program, writers who act as media planners, social media strategists, copywriters, and creatives contribute to planning using media strategies, content planning, writing briefs, and evaluating metrics.*

*Keywords: Taruna Liar, Tarli Fest, Social Media Specialist, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication (IMC)*

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan kebutuhan tenaga profesional di bidang digital, dengan estimasi sekitar 9 juta tenaga ahli dibutuhkan pada 2030 (KEMNAKER, 2021). Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan pelatihan berkualitas di sektor digital dan kreatif, khususnya produksi konten dan audio visual. Namun, lembaga pelatihan di bidang ini masih terpusat di Jakarta, sehingga kota lain seperti Semarang perlu mengembangkan pendidikan non-formal untuk mencetak tenaga profesional yang kompeten di bidang ini.

Sebagai satu-satunya lembaga pelatihan non-formal gratis di bidang audio visual di Semarang, Taruna Liar hadir sejak 2021 di bawah naungan PT. Sumber Redjeki Berkreasi. Lembaga ini berfokus pada pelatihan produksi film, video musik, dokumenter, dan iklan melalui program unggulannya, Taruna Liar Core, yang berlangsung selama sembilan bulan dan mencakup *workshop*, magang, *mentoring*, serta proyek film pendek. Selain itu, Taruna Liar juga mengadakan program tambahan seperti Layar Liar dan Nongkrong Liar yang bertujuan untuk memperkenalkan industri audio visual kepada masyarakat

Semarang dan membangun ekosistem kreatif yang lebih kuat.

Meskipun memiliki program yang menarik, Taruna Liar mengalami stagnasi dalam jumlah peserta. Berdasarkan survei awal 2024 terhadap 33 responden, hanya 55% yang mengetahui adanya komunitas audio visual di Semarang, dengan 45% mengenal Taruna Liar, tetapi hanya 18% yang pernah menghadiri acaranya. Hambatan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya akses informasi mengenai acara dan program yang diselenggarakan. Instagram menjadi sumber utama informasi bagi 65% responden, sementara rekomendasi dari teman atau komunitas lain juga berperan penting dalam menyebarkan informasi.

Dari hasil survei, terlihat bahwa meskipun 85% responden tertarik dengan program Taruna Liar dan 97% menganggapnya penting bagi komunitas kreatif, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masih rendah, dengan mayoritas responden berada pada tahap brand recognition dan unaware of brand. Untuk mengatasi hal ini, disusun strategi komunikasi berupa Tarli Fest, sebuah festival kreatif yang menggabungkan program utama Taruna Liar dengan pertunjukan musik. Acara ini bertujuan memperluas jaringan, menjangkau audiens baru, serta mendorong kolaborasi antara pelaku industri audio

visual dan masyarakat melalui pengalaman acara yang lebih menarik dan interaktif.

## **OBJEKTIF**

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. Objektif 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.

## **TEORI KONSEPTUAL**

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat elemen identitas tertentu. Kesadaran ini terbentuk ketika individu merasa familiar dengan suatu merek, sehingga menumbuhkan rasa percaya untuk menggunakannya (Novrian & Rizki, 2021). *Brand awareness* mencerminkan sikap pengguna dalam mengenali dan mempertimbangkan suatu produk atau layanan dalam kategori tertentu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tingkatan *brand awareness* terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*.

### **Model Perencanaan 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.

### ***Integrated Marketing Communication***

*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.

Dalam komunikasi *branding* Taruna Liar, elemen IMC yang diterapkan meliputi:

#### **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. Periklanan sebagai upaya untuk peningkatan *brand awareness* juga dapat turut didukung dengan penggunaan

*paid promote* oleh sejumlah *Key Leader Opinion* yang sesuai di bidangnya.

## 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.

## 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)

## 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. 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.

## 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. 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).

## **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).

### **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 secara konsisten, salah satunya adalah melalui media sosial.

### **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.

### **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*.

### **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).

### **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). 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).

## STRATEGI KOMUNIKASI

### Segmentasi

#### 1. Geografis

Berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya.

#### 2. Demografis

a.) Jenis Kelamin : Laki-laki dan

perempuan

b.) Umur : 18 - 35 tahun

c.) Profesi : Pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum

### 3. Psikografis

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

#### *Positioning*

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

*brand* besar seperti by U, Bank Jateng, hingga KPK.

## **Strategi Media**

### **1. 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.

### **2. 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.

### **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.

### **4. 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.

## **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Perencanaan ini disusun secara strategis dengan memadukan pendekatan *offline* melalui aktivasi acara Tarli Fest dengan tiga rangkaian yakni Nongkrong Liar, Layar Liar, dan Konser Mini, serta aktivasi *online* melalui laman Instagram Taruna Liar.

### **a. Experiential Marketing Nongkrong Liar**

Nongkrong Liar dirancang sebagai acara interaktif yang menggabungkan edukasi dan *fashion* dalam suasana santai, dengan pendekatan *immersive experience*. Acara ini mengusung *experiential marketing*, di mana peserta tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam *workshop* audiovisual, diskusi interaktif, dan *networking* melalui format *Leaderless Group Discussion*



(LGD).

Sebagai bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Nongkrong Liar menggabungkan *events and experiences* serta *interactive marketing*, yang mendorong keterlibatan personal dan memperkuat hubungan dengan komunitas kreatif. Dengan konsep *experiential marketing* yang otentik dan *engaging*, Nongkrong Liar bukan hanya tempat belajar, tetapi juga ruang bagi kolaborasi kreatif yang berkelanjutan.

**b. *Experiential Marketing* Layar Liar**

Layar Liar menghadirkan pengalaman multisensori yang menggabungkan film, kuliner, dan dunia kreatif dalam satu acara interaktif. Dirancang untuk menyatukan berbagai kalangan dengan semangat kolaborasi, acara ini menawarkan *food experience* yang selaras dengan tema film, menciptakan harmoni antara audiovisual dan gastronomi.

Acara ini menampilkan film pendek bertema perjalanan menuju kesuksesan, disertai sesi talkshow interaktif dengan sutradara film dan pembicara nasional. Sebagai bagian dari strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Layar Liar memadukan *events and experiences* dengan pengalaman gastronomi unik serta *interactive*

*marketing* melalui diskusi terbuka, memungkinkan transfer wawasan dan storytelling yang memperkuat posisi Taruna Liar sebagai platform kreatif.

**c. *Experiential Marketing* Konser Mini**

Konser Mini merupakan acara musik skala kecil yang menjadi puncak dari *journey experience* Taruna Liar, menggabungkan musik dan seni dalam satu pertunjukan kreatif. Acara ini menampilkan musisi besar yang digemari anak muda, termasuk band nasional, dengan akses gratis bagi semua kalangan, sejalan dengan misi inklusif yang diusung klien. Tak hanya sekadar konser, acara ini juga menonjolkan *storytelling* dan profesionalisme produksi kreatif, memperkuat pengalaman mendalam bagi audiens. Konser Mini berkolaborasi dengan seniman lokal untuk menghadirkan visual LED panggung yang atraktif serta instalasi *photobox* kreatif. Sebagai bagian dari *experiential marketing*, acara ini memperkuat *events and experiences* dalam strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, menghadirkan pengalaman audiovisual dan musik yang menjadi klimaks dari seluruh rangkaian kegiatan Taruna Liar.

### c. *Media Plan*

#### 1. *Paid Media*

Komunikasi *branding* Taruna Liar menggunakan total 5 *Key Opinion Leader* di platform Instagram dengan kategori nano, yakni @jalanemp4t, @anindyakarinaa, @mauriceodetta, @lulufabriuna, dan @deydianmr. Melalui program Tarli Fest, karya bidang ini juga menggunakan sejumlah 15 *media partner* untuk turut mempromosikan promosi konten maupun menjadi *media release* setelah kegiatan berlangsung dengan 2 *media partner* berbayar meliputi: @konsersemarang dan @dipojournal.

#### 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: @infopanggung, @wargagigs, @bilikmusik, @infoevent\_semarang, @klub\_kineus, @elrachos, @ruanglogikamedia, @suakasuara, @traxfmsmg, @gemuruhgigs, @dinusfm, @ketawa.liar, dan @infokonsersmg. Tarli Fest juga akan didukung dengan sejumlah pihak eksternal yang telah ikut serta hadir maupun mempromosikan acara

menjelang hari pelaksanaan.

#### 3. *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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Media Planner*

*Media planner* memiliki peran penting dalam tahap evaluasi dari perencanaan pilihan media yang digunakan pada sebuah *brand*. Sebagai tahapan akhir, *media planner* dapat meninjau keberhasilan maupun kekurangan dari pelaksanaan program melalui hasil analisis berbasis riset untuk melihat efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah *brand* (Priyandhini & Mursyid, 2021). Sebagai *media planner* dalam komunikasi *branding* Taruna Liar, target yang telah dicapai meliputi:

1. Merencanakan strategi media dengan menggunakan: (1) *Paid media* melalui *Key Opinion Leader*

dan Kolaborator Seniman, (2) *Earned media* dari pihak sponsor, *media partner*, komunitas, *invitation guests*, dan tim desain, (3) *Shared media* melalui fitur template *Add Yours* di laman Instagram pada hari-H acara Tarli Fest, (4) *Owned media* melalui sejumlah unggahan Instagram dari @tarunaliar.

2. Menghasilkan satu jadwal yang telah terintegrasi untuk unggahan Instagram dengan *27 planning content*
3. Menghasilkan satu *deck offering* terkait *branding sponsorship* yang akan digunakan bersama tim *sponsorship*
4. Bekerjasama dengan 5 KOL untuk acara Tarli Fest

### ***Social Media Specialist, Copywriter, dan Creative***

*Social media specialist* memiliki peran penting dalam tahap evaluasi dari perencanaan konten yang digunakan pada laman digital sebuah *brand*. Pada tahapan akhir, *social media specialist* dapat menilai efektivitas dari setiap konten yang digunakan melalui analisis media sosial terkait (Shafa & Ayuningrum, 2024). Pada prosesnya, peninjauan dilakukan terhadap aspek ketepatan penyampaian pesan berdasarkan hasil

dari peran sebagai *copywriter* dan *creative*. Kedua peran tersebut menjadi penting karena output yang dihasilkan adalah bahan yang akan disampaikan kepada para audiens untuk mempengaruhi mereka sebagai peserta acara ataupun pengikut laman Instagram Taruna Liar.

1. Membuat *27 brief* dan *copywriting* dari *content plan* Menghasilkan satu jadwal yang telah terintegrasi untuk unggahan Instagram dengan *27 planning content*
2. Membuat satu set naskah, rencana properti, dan *wardrobe* untuk konten *Main Video* Tarli Fest dan *Get To Know* Tarli Fest Bekerjasama dengan 5 KOL untuk acara Tarli Fest
3. Memperoleh dua *set* bahan *footage* untuk *editing* konten *Main Video* Tarli Fest dan *Get To Know* Tarli Fest
4. Berkoordinasi, memproduksi, dan mengunggah 25 konten dari target 27 konten sesuai *content plan* bersama tim desain
5. Mendesain satu undangan *Invitation Guest* dan mengontak serta memperoleh 11 undangan untuk *Invitation Guest*
6. Mengambil *footage*, melakukan *editing*, dan memproduksi tiga konten unggahan: *Recap Activation*,

- QnA Titik 1, QnA Titik 2, dan QnA Titik 3
7. Memproduksi 16 konten dan desain sesuai kesepakatan *offering* dengan tim dan PIC *sponsorship*
  8. Mengunggah sejumlah 20 *live update* pada story Instagram Taruna Liar pada Hari-H Tarli Fest
  9. Membuat satu *deck brief* konten untuk 5 *Key Opinion Leader* Tarli Fest
  10. Membuat *brief* dan menghasilkan satu *video intro* Tarli Fest dengan berkoordinasi bersama tim kreatif untuk produksi
  11. Berhasil membuat *brief* dan berkoordinasi dengan tim desain untuk mendesain 18 kebutuhan desain *branding offline*: *motion, registration signage, signage follow, signage do not entry, transit talent, transit crew, titik medis, roll up banner, tent card, signage titik 1, co card, logo looping, signage titik 2, signage food experience, cue card, led border, signage titik 3* dan QR jalur khusus Taruna Liar Core.
  12. Membuat 4 *brief* untuk *branding design* meliputi: *backdrop photobooth, photobox strip, sticker journey*, dan *gate* serta berkoordinasi dengan kolaborator seniman

### ***Tarli Fest***

Program komunikasi *branding* melalui acara Tarli Fest dan aktivasi *online* berhasil mencapai hampir keseluruhan target yang telah ditetapkan, baik dari sisi partisipasi, *insights*, hingga peningkatan *brand awareness*.

#### ***a. Online Activation***

1. Mencapai jumlah total akhir 25 konten unggahan di laman Instagram Taruna Liar
2. Mencapai kenaikan sebesar 34.9% dengan jumlah *reached account* adalah 47.758
3. Mencapai *impressions* dengan kenaikan 116.14% atau sebesar 257.866
4. Mencapai jumlah 20 *video live update*
5. Mencapai 196 pengikut baru dengan kenaikan sebesar 11.29% dengan jumlah pengikut akhir 1.932
6. Mencapai kerjasama dengan 5 *Key Opinion Leader*
7. Mencapai kerjasama dengan 18 media partner

Kenaikan pada *reached account, impressions*, dan pengikut pada laman Instagram Taruna Liar juga terus meningkat bahkan setelah program dan rangkaian konten terkait

komunikasi branding dari tim karya bidang selesai. Dengan kenaikan *reached accounts* sebesar +13,9%, *impressions* sebesar +28,7%, dan pengikut sebesar rata-rata 40 pengikut dibandingkan dengan angka sebelum dijalankannya program. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas dari penyelenggaraan program tetap membawa dampak baik pada peningkatan matriks tidak hanya saat program dijalankan, namun juga keberlanjutan setelahnya walaupun tidak setinggi saat program sedang berjalan.

**b. *Experiential Marketing Nongkrong Liar***

1. Mencapai target 30 orang peserta dengan kehadiran 100% atau 30 orang
2. Menciptakan 1 video hasil workshop audio visual yang ditampilkan pada konser mini sebagai *opening bumper*
3. Meningkatkan *awareness* peserta terhadap Taruna Liar melalui Nongkrong Liar sebanyak 63,3% atau 19 orang
4. Meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar Core melalui jalur khusus sebanyak 63,3% atau 19 orang

**c. *Experiential Marketing Layar Liar***

1. Mencapai target dengan 130 orang pendaftar dengan kehadiran 82,31% atau 107 orang
2. Mencapai target 100% dengan menghadirkan 3 pembicara, yakni Fravio, Ardian, dan Putri Ayudya
3. Meningkatkan *Brand Awareness* Taruna Liar terhadap 78 orang
4. Mencapai target 100% dengan 17 orang tertarik untuk mendaftar Taruna Liar Core melalui jalur khusus

**d. *Experiential Marketing Konser Mini***

1. Mencapai target peserta pendaftar dengan persentase 200% dengan 300 peserta
2. Mencapai target dengan persentase 100% atau 1 band penampil yakni “The Jeblogs”
3. Meningkatkan *Brand Awareness* Taruna Liar sebanyak 131 orang
4. Mencapai target 100% dengan 26 orang tertarik untuk mendaftar Taruna Liar Core melalui jalur khusus

**EVALUASI**

***Media Planner***

Sejumlah proses yang telah dilalui sebagai *media planner* menghasilkan 2 *key takeaways*,

yakni (1) pentingnya perencanaan media dan konten serta (2) efektivitas penggunaan kombinasi media.

Perencanaan dalam penggunaan media Taruna Liar untuk hal penyampaian pesan merupakan bagian yang penting. Pemilihan media Instagram dalam upaya komunikasi branding Taruna Liar telah sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai serta tujuan utamanya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Taruna Liar sendiri. Media sosial memiliki jangkauan akses yang luas dan mempermudah konsumen untuk menerima informasi secara berkala.

Efektivitas dari *Key Opinion Leader* (KOL) berhasil menjadi penunjang peningkatan *brand awareness* dari Taruna Liar. Penyesuaian akan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) juga telah diterapkan oleh penulis sebagai upaya untuk menjangkau audiens secara lebih dekat dan otentik.

Kolaborator seniman yang digunakan pada Tarli Fest berhasil memberi warna baru dalam karya yang ditampilkan sebagai wujud inklusivitas karya. Hal tersebut

sebelumnya juga telah dibuktikan dengan sebuah kegiatan serupa yang diterapkan pada Artotel Semarang yang berhasil meningkatkan *brand awareness brand* melalui kerjasama dengan pihak kolaborator seniman sebagai ruang unjuk gigi bagi ide dan karya baru (Az-Zahra, 2023).

Dalam prosesnya, terjadi konflik kepentingan untuk penerapan porsi visual yang diharapkan oleh pihak *sponsorship*. Mengkritisi hal tersebut, maka kehadiran sponsor secara langsung memiliki peran besar dalam pengambilan keputusan bersama terkait branding melalui audio dan visual yang digunakan. Signature Time selaku sponsor utama tentu memiliki kriteria dan standar tersendiri untuk konten yang menggunakan logo serta *branding*-nya agar tetap sesuai dengan kesepaatan.

### ***Social Media Specialist, Copywriter, dan Creative***

Sejumlah proses yang telah dilalui sebagai *Social Media Specialist, Copywriter, dan Creative* menghasilkan 4 *key takeaways*, yakni (1) pentingnya pembuatan *brief* konten dan desain, (2) efektivitas penerapan *invitation*

*guests*, (3) penciptaan komunikasi antar personal dengan pihak eksternal dan internal tim, dan (4) pentingnya *monitoring* dan evaluasi *insights* Instagram.

Pembuatan *brief* konten adalah hal yang penting untuk dilakukan dalam tahapan produksi konten. Penyesuaian *brief* dengan target audiens yang dituju juga membutuhkan pertimbangan dan penyesuaian yang tepat.

*Invitation Guests* merupakan pihak eksternal yang sengaja diundang oleh penulis untuk terlibat hadir dalam rangkaian pertama, yakni Nongkrong Liar. Keterlibatan kolaborator eksternal dapat membantu keberjalanan promosi acara selaras dan berperan sebagai penerapan dari publikasi secara kolaboratif (Az-Zahra, 2023).

Penawaran kehadiran melalui undangan yang dilakukan oleh penulis juga menghasilkan respon baik bagi sejumlah undangan. Di sisi lain, terdapat tantangan sendiri. Penulis menyimpulkan bahwa ketertarikan perwakilan brand UMKM di Semarang masih cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* yang

telah lebih memiliki nama di Semarang untuk hadir dalam forum diskusi bersama di sektor kreatif.

Dalam proses produksi konten, penulis banyak berhubungan dengan pihak lain di luar tim sebagai mediator kebutuhan dan pengarahan. Sayangnya, masih terdapat beberapa ketidakmaksimalan dalam komunikasi. Komunikasi interpersonal yang terjalin dalam ruang kerja bersama berperan penting dalam perwujudan produktivitas yang harmonis (Sundari, Silalahi, & Siahaan, 2024).

Komunikasi antara penulis dengan pihak sponsor juga dinilai masih perlu untuk dibenahi karena berpengaruh pada kesepakatan dan unggahan konten. Proses tersebut selaras dengan peran dari komunikasi antarpersonal sendiri yang berfungsi sebagai kunci untuk meminimalisir kesalahpahaman dan konflik yang terjadi (Sundari, Silalahi, & Siahaan, 2024). Sempat terjadi miskomunikasi antar kepentingan *branding* kedua belah pihak. Miskomunikasi antar pihak dengan tujuan yang saling

bersinggungan wajar untuk terjadi namun harus diselesaikan dengan solusi bersama yang menguntungkan kedua belah pihak (Venturamadhani & Judisseno SE, M.Si, PhD, 2022).

Bila ditelaah secara lebih lanjut, format unggahan yang memiliki kecenderungan untuk memperoleh *engagement*, *impressions*, dan *reached account* yang tinggi adalah yang menggunakan format *carousell feeds*, Taruna Liar kedepannya untuk memaksimalkan konten dalam bentuk *carousell feeds* sebagai media penyampaian pesan untuk peningkatan *brand awareness* dari Taruna Liar sendiri. Pemanfaatan *owned media* dengan strategi *content marketing* ini menjadi efektif selaras dengan peningkatan pengikut, *reached account*, dan *impression* yang diperoleh oleh akun Instagram @tarunaliar sebagai faktor digital yang mendukung peningkatan *brand awareness* (Rengganawati, Marlina, & Sriharyati, 2023).

## **SIMPULAN**

Penyelenggaraan Tarli Fest dengan dukungan komunikasi branding terkait program melalui laman

Instagram telah menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari Taruna Liar di Kota Semarang. Program ini memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan partisipan dari sejumlah program Taruna Liar dari berbagai segmen kreatif di Semarang dengan memanfaatkan *Integrated Marketing Tools* berupa *advertising*, *personal selling*, *events and experiences*, *PR and Publicity*, dan *Interactive Marketing*.

Berdasarkan hasil tinjauan berdasarkan KPI yang sebelumnya telah disusun, hampir keseluruhan *Key Performance Indicator (KPI)* dari program ini telah tercapai. Hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya peningkatan *brand awareness* Taruna Liar melalui aktivasi *online* dan *offline* walaupun konten Instagram yang diunggah hanya 25 dari target 27 konten. Hasil evaluasi 3 bulan setelah acara pada laman Instagram Taruna Liar juga membuktikan tetap adanya kenaikan *reached accounts*, *impressions*, dan pengikut antara pra dan *after* acara dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Peningkatan *awareness* tersebut dapat memperluas peluang peserta pada program Nongkrong Liar,



Layar Liar, dan Taruna Liar Core selanjutnya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil komunikasi branding yang telah dilakukan, penerapan komunikasi branding Taruna Liar di masa depan dapat mengkonsiderasikan hal berikut:

### **1. Eksplorasi Ide**

Sejumlah kombinasi dan variasi bentuk konten telah terbukti dapat menjangkau segmen pasar baru serta meningkatkan brand awareness dari Taruna Liar, setelahnya Taruna Liar dapat terus berani mengeksplorasi ide konten secara *fresh* dan sesuai dengan target audiens untuk dapat mencapai hasil yang lebih baik lagi di masa depan.

### **2. Pemaksimalan Jangkauan Target Pasar UMKM di Bidang Kreatif**

Mayoritas *Invitation Guests* yang tertarik untuk hadir adalah berasal dari sejumlah brand UMKM di Semarang, sehingga setelahnya Taruna Liar dalam pembuatan undangan untuk kegiatan diskusi bersama di Nongkrong Liar selanjutnya dapat lebih mengkonsiderasikan para pelaku kreatif yang masih berada di

tingkat menengah ke bawah. Hal tersebut diharapkan akan membuat intensitas partisipasi dan kehadiran peserta menjadi lebih tinggi.

### **3. Penggunaan Key Opinion Leader yang Lebih Variatif**

Sejumlah *Key Opinion Leader* bertaraf nano yang digunakan telah terbukti efektif untuk turut meningkatkan performa dari Instagram Taruna Liar melalui fitur *collaboration reels* secara otentik, sehingga setelahnya Taruna Liar diharapkan dapat terus menggunakan *Key Opinion Leader* yang sesuai dengan target audiens dari laman Instagram terkait, dengan tetap mengeksplorasi keberagaman *Key Opinion Leader* di ranah industri kreatif walau bukan dari latarbelakang sinema maupun audiovisual secara terfokus.

### **4. Mengkonsiderasikan Penggunaan Sponsorship secara Lebih Matang**

Penggunaan *sponsorship* akan memiliki kecenderungan dan keterikatan untuk memproduksi konten serta *branding* tersendiri untuk kepentingan *brand* sponsor, sehingga untuk kedepannya diharapkan Taruna Liar dapat

menyesuaikan kebutuhan dan pengajuan yang sesuai dengan kepentingan dari masing-masing pihak yang terlibat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.
- KEMNAKER. (2021) Proyeksi Kebutuhan Tenaga Kerja di Perusahaan Berdasarkan Kompetensi pada Sektor Teknologi Informatika dan Komunikasi.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Luttrell, R. (2018). Social media: How to engage, share, and connect. Rowman & Littlefield.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi | Jurnal Komunikasi Nusantara. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/67>
- Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3268-3278.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas*, 81-91.
- Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Cristin Harnita, P. (2023). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata | Perfecteleale | Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/15700/pdf>

- RevoU. (n.d.). *Apa itu Reels? Pengertian dan contoh* 2023. RevoU. Retrieved March 2, 2024, from <https://revou.co/kosakata/reels>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sulaeman, D., Novia, R., & Devita Fanny, A. S. (2024). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GALERI WIRDA PONDOK UNGU BEKASI | DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4763>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama. *Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 127-135.
- Priyandhini, B., & Mursyid, L. F. (2021). PERAN DIGITAL MEDIA PLANNER DALAM MENANGANI BRAND CHOCOLATOS MILK MEMALUI APLIKASI TIKTOK DI DENTSU X. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 12-19.
- Ban, N. O., Langging, Y. S., Idor, S., Mari, M. M., Koloman,

- C., & Jando, E. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Mindari Kupang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 4097-4107.
- Az-Zahra, A. R. (2023). *NALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN ARTOTEL GAJAHMADA SEMARANG*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sundari, S., Silalahi, V. A., & Siahaan, R. S. (2024). Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Harmoni dan Produktivitas di Tempat Kerja. *Jurnal Cakrawala Akademika (JCA)*, 419-438.
- Venturamadhani, F. V., & Judisseno SE, M.Si, PhD, K. R. (2022). KEGIATAN SPONSORSHIP EVENT MARKET MUSEUM SEBAGAI MEDIA MARKETING OLEH PT TFG TRAVELING ASIA. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE X*, 318-324.
- Rengganawati, H., Marlina, M., & Sriharyati, S. (2023). Strategi Promosi Digital Fore Coffee Dalam Menciptakan Brand Awareness Fore Flagship Store Surabaya. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 165-174.