

KOMUNIKASI *BRANDING* TARUNA LIAR MELALUI MEDIA *EVENT* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KOTA SEMARANG SEBAGAI *PROGRAM MANAGER, ACCOUNT EXECUTIVE, DAN PRODUCTION*

Rifqi Muhammad Iqbal, Muhammad Bayu Widagdo
irifqi99@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**

ABSTRACT

This field of work discusses the role of Program Manager, Account Executive, and Production and Liaison Officer in branding communication at Tarli Fest, a creative festival event to increase brand awareness of Taruna Liar in Semarang City. The program manager is responsible for compiling a program that is in accordance with the objectives. Meanwhile, as an account executive, he must optimize communication with clients, and as production, ensure that the logistics needs of Tarli Fest can be met. This event applies the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy as the basis for the promotional strategy by using Instagram @tarunaliar, offline media in three Tarli Fest activations. Evaluation based on Key Performance Indicators (KPI) showed an increase in brand awareness of 99.2% and resulted in a total of 321 participants. These results prove that the three Tarli Fest activations are effective in increasing brand awareness and audience engagement to get to know Taruna Liar as an audiovisual training institution.

Keywords: Brand Awareness, Tarli Fest, Komunikasi Branding, Audiovisual, Taruna Liar

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas peran *Program Manager, Account Executive, dan Production* dan *Liaison Officer* dalam komunikasi *branding* pada *Tarli Fest*, sebuah *event* festival kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* Taruna Liar di Kota Semarang. *Program manager* bertanggung jawab untuk menyusun program yang sesuai dengan tujuan. Sedangkan sebagai *account executive* harus mengoptimalkan komunikasi dengan klien, dan sebagai *production* memastikan kebutuhan logistik *Tarli Fest* dapat dipenuhi. *Event* ini menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai landasan strategi promosi dengan penggunaan *instagram @tarunaliar*, media *offline* pada tiga aktivasi *Tarli Fest*. Evaluasi berdasarkan *Key Performance Indicators (KPI)* menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 99,2% dan menghasilkan total peserta sebanyak 321 orang. Hasil ini membuktikan tiga aktivasi *Tarli Fest* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens untuk mengenal Taruna Liar sebagai lembaga pelatihan audiovisual.

Kata Kunci: Brand Awareness, Tarli Fest, Komunikasi Branding, Audiovisual, Taruna Liar

PENDAHULUAN

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

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

industri di iklim industri yang berkembang saat ini.

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

Taruna Liar memiliki fokus program pelatihan pada talenta audiovisual. Produk ini bernama Taruna Liar Core dengan periode pelatihan selama kurang lebih 9 bulan. Terdapat beberapa tahapan dalam proses pelatihan, antara lain meliputi workshop, internship with mentoring, final project, dan graduation. Beberapa materi mengenai audiovisual yang dibawakan dalam program pelatihan ini adalah pelajaran terkait *scriptwriting*, *directing*, *cinematography*, *editing*, *acting for directing*, dan *producing*. Semua materi tersebut sebagai dasar pelatihan yang bertujuan untuk dapat menghasilkan sebuah

karya yang sesuai dengan prosedur yang baik. Sasaran produk dari lembaga pelatihan ini adalah orang yang memiliki minat di bidang audiovisual serta berdomisili di Semarang dan sekitarnya.

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

Berdasarkan data internal klien, terjadi stagnasi peserta Taruna Liar. Selanjutnya, berdasarkan hasil survei yang pernah dilakukan oleh Taruna Liar, sebanyak 68% dari 102 responden tidak mengetahui mengenai Taruna Liar, sedangkan sisanya mengetahui Taruna Liar sebagai komunitas audiovisual dan yayasan audiovisual. Hal ini mendukung kenapa awareness mengenai Taruna Liar masih kurang. Hal tersebut ditambah dengan data pendukung survei yang dilakukan terhadap 33 responden, ditemukan bahwa meskipun acara-acara yang diselenggarakan oleh Taruna Liar mendapat tanggapan positif, informasi mengenai acara tersebut sulit

diakses oleh sebagian besar responden. Hanya 55% (18 dari 33) responden yang sudah mengetahui keberadaan komunitas audiovisual di Semarang dan di antara mereka, 45% atau sekitar 15 orang menyebut Taruna Liar yang mereka kenal. Namun, dari jumlah ini, hanya 18% (6 orang) yang pernah menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Taruna Liar Dengan mayoritas responden masih pada tahapan *unaware of brand* dan *brand recognition*. Kenyataan bahwa hanya 18.2% dari yang pernah menghadiri acara mencerminkan adanya hambatan dalam penyampaian informasi yang lebih luas dan mudah diakses.

Dari data yang diberikan Taruna Liar serta data survei yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat stagnansi peserta dalam program Taruna Liar yang dipengaruhi oleh *brand awareness* yang masih rendah. Maka, saya 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.

OBJEKTIF

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

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

Kedua, meningkatkan partisipasi dalam acara Tarli Fest dengan target 280 peserta dalam tiga bulan. Jumlah ini didasarkan pada estimasi peserta untuk masing-masing kegiatan dalam festival, yaitu Nongkrong Liar (30 peserta), Layar Liar (100 peserta), dan Konser Mini (150 peserta). Target ini telah disesuaikan dengan kapasitas tempat, tingkat ketertarikan audiens, serta hasil

konsultasi dengan klien yang menetapkan jumlah minimal peserta di setiap kegiatan untuk memastikan efektivitas acara.

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

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

keterlibatan komunitas, serta memperkokoh posisinya sebagai platform utama bagi industri kreatif di Semarang.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication (IMC)

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*. Dalam hal ini, teori IMC digunakan untuk Tarli Fest. 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).

Dalam Tarli Fest, pendekatan khusus digunakan untuk mempengaruhi target sasaran dalam tingkat kognisi, afeksi, dan *behavioral* dengan berbagai pendekatan sebagai media penyampaian pesan yang relevan (Silviani & Darus, 2021). Beberapa elemen utama dalam strategi ini meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan 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. Dalam Tarli Fest, penggunaan iklan menggunakan *paid promote* yang dilakukan oleh sejumlah *Key Opinion Leader*. Penggunaan KOL 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).

2. Personal Selling (Promosi Penjualan)

Personal selling adalah strategi komunikasi pemasaran berbasis interaksi langsung yang bertujuan membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Teknik ini efektif dalam memberikan informasi produk atau layanan secara persuasif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan konversi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

3. Interactive Marketing

Interactive marketing mengedepankan komunikasi dua arah antara brand dan audiens untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Dalam IMC, strategi ini mencakup interaksi melalui media sosial, chatbot, dan event

digital untuk memperkuat hubungan brand dengan konsumennya (Sulaeman et al., 2024).

4. *PR and Publicity* (Publisitas dan *Public Relations*)

Public Relations (PR) dalam IMC bertujuan membangun hubungan positif dengan publik dan media untuk meningkatkan citra brand. Strategi ini mencakup pemanfaatan media partner, press release, dan influencer marketing untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran (Kemp, 2024; Clarinta & Samsudin, 2024).

5. *Events and Experiences*

Event marketing adalah salah satu pendekatan dalam IMC yang memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan brand. Dalam Tarli Fest, pengalaman yang diciptakan melalui event bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas brand (Mujahadah & Suryawardani, 2018).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran audiens terhadap Tarli Fest, yang dapat mempengaruhi partisipasi dan loyalitas peserta. Kesadaran merek festival ini dibangun melalui strategi pemasaran yang sistematis, dengan tingkatan mulai dari "unaware of brand," "brand

recognition," "brand recall," hingga "top of mind" (Novrian & Rizki, 2021).

Model Perencanaan Lima Langkah

Model ini digunakan untuk merancang strategi komunikasi Tarli Fest secara efektif dengan lima tahapan: (1) penelitian untuk memahami audiens, (2) perencanaan strategi pemasaran festival, (3) pelaksanaan kampanye promosi, (4) evaluasi efektivitas strategi, dan (5) pelaporan hasil untuk peningkatan di masa depan (Cangara, 2013).

Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media)

Model PESO mengintegrasikan berbagai bentuk media dalam promosi Tarli Fest:

1. **Owned Media:** Pengelolaan media sosial dan website resmi Tarli Fest.
2. **Paid Media:** Iklan berbayar dan kerja sama dengan KOL untuk promosi acara.
3. **Shared Media:** Konten yang dibagikan oleh peserta dan komunitas di media sosial.
4. **Earned Media:** Liputan media dan publikasi organik oleh pihak eksternal (Luttrell, 2018).

Content Marketing dan Media Sosial

Content marketing berperan penting dalam pemasaran Tarli Fest melalui konten digital yang menarik di media sosial. Instagram menjadi platform utama dengan fitur

seperti Reels, Feeds, dan Stories untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens (Kemp, 2024; Revou, 2022).

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

Segmentasi audiens dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi. Adapun segmentasi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- a) Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b) Usia: 18 - 35 tahun
- c) Profesi: Pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum
- d) Geografis: Semarang dan sekitarnya
- e) Psikografis: Masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam bidang audiovisual serta industri kreatif yang berkembang di Kota Semarang.

Branding

Taruna Liar memosisikan diri sebagai lembaga pelatihan pendidikan non-formal di bidang audiovisual tingkat nasional. Berawal dari Semarang, lembaga ini mengusung nilai inklusivitas dan pengalaman yang menyenangkan dalam pembelajarannya. Pendekatan ini bertujuan untuk menghilangkan persepsi

eksklusivitas komunitas audiovisual dan menciptakan ruang yang aman serta bebas bagi talenta muda agar dapat berkembang dalam industri kreatif.

Key Message

Taruna Liar mengedepankan pesan utama “Spreading, Sustainability, and Impact in Educational and Research of Audiovisual.” Nilai ini mencerminkan komitmen lembaga dalam menyediakan pendidikan audiovisual yang inklusif dan berkelanjutan di Semarang.

Strategi Media

Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness, Taruna Liar menerapkan strategi komunikasi berbasis media yang terdiri dari Paid Media, Earned Media, Shared Media, dan Owned Media.

a) Paid Media

Taruna Liar memanfaatkan relasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) di Semarang melalui platform Instagram untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, paid media digunakan dalam bentuk kerja sama dengan KOL untuk mempromosikan konten terkait film yang sedang diproduksi oleh Taruna Liar.

b) Earned Media

Taruna Liar telah menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas, brand, dan media berita di Semarang yang bergerak di bidang audiovisual. Melalui kolaborasi ini, pihak-pihak terkait turut mempromosikan Taruna Liar secara tidak langsung sebagai mitra dalam berbagai acara dan program. Salah satu bentuk implementasi earned media adalah melalui publikasi Taruna Liar dalam acara Tarli Fest untuk meningkatkan brand awareness.

c) *Shared Media*

Taruna Liar mengoptimalkan fitur repost story di Instagram sebagai strategi shared media. Dengan cara ini, interaksi dua arah antara akun Taruna Liar dan para pengikutnya dapat ditingkatkan, memperkuat engagement serta membangun komunitas yang lebih luas.

d) *Owned Media*

Taruna Liar telah memiliki akun Instagram @tarunaliar, yang aktif sejak Oktober 2020 dengan 1.738 pengikut. Selain itu, terdapat akun TikTok dengan 26 pengikut yang menampilkan konten internal lembaga. Fokus utama dalam pengembangan owned media saat ini adalah Instagram, yang digunakan untuk edukasi,

informasi, dan hiburan bagi audiensnya.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Tarli Fest merupakan sebuah event komunikasi branding yang terdiri dari tiga titik aktivasi utama: Nongkrong Liar, Layar Liar, dan Konser Mini. Acara ini dikembangkan untuk mempertahankan esensi dari Taruna Liar dengan menambahkan elemen baru seperti workshop audiovisual, diskusi interaktif, food experience, serta kolaborasi visual dalam konser mini. Acara ini gratis dan didukung oleh sponsor utama Signature Time yang berkontribusi dalam pendanaan serta branding event.

A. Nongkrong Liar: Workshop Audiovisual & Invitation Guest

Acara ini bertujuan untuk mempertemukan individu dari berbagai industri kreatif dalam suasana santai. Format diskusi berbentuk "*Leaderless Group Discussion*" dengan meja panjang yang menggabungkan tim Taruna Liar dan peserta. Fokus utama acara ini adalah edukasi dalam bidang produksi konten dan media sosial, dengan kesempatan langsung mempelajari penggunaan kamera dan videografi. Peserta juga diharapkan mengenakan pakaian yang mencerminkan profesi mereka untuk

menciptakan suasana interaktif dan kreatif. Sebagai bagian dari strategi interactive marketing, acara ini memungkinkan interaksi langsung antar creativepreneur, di mana setiap meja akan diisi oleh minimal satu anggota Taruna Liar untuk berbagi wawasan dan membantu secara teknis.

B. Layar Liar: Food Experience & Talkshow

Layar Liar menyatukan pengalaman film, kuliner, dan diskusi kreatif. Acara ini menghadirkan sutradara film serta pembicara nasional dalam sesi talkshow yang interaktif, menciptakan dialog inspiratif antara audiens dan profesional industri. Selain itu, peserta dapat menikmati food tasting yang terinspirasi oleh tema film, memberikan pengalaman gastronomi yang selaras dengan dunia audiovisual. Elemen interactive marketing juga hadir dalam sesi ini melalui diskusi terbuka terkait film yang ditayangkan. Dengan pendekatan ini, Taruna Liar berupaya menciptakan ruang edukasi dan pertukaran informasi bagi komunitas kreatif.

C. Konser Mini: Penampilan Musik & Kolaborasi Visual

Konser Mini merupakan puncak acara yang memadukan musik dan seni dalam satu pengalaman. Acara ini menampilkan musisi yang digemari

oleh kaum muda serta kolaborasi dengan seniman lokal untuk menciptakan visual panggung yang menarik. Selain pertunjukan musik, konser ini juga menghadirkan photobox interaktif hasil desain seniman lokal sebagai bagian dari pengalaman artistik acara. Dengan konsep ini, Konser Mini menjadi ruang kolaborasi lintas disiplin yang memperkaya pengalaman audiens, menggabungkan elemen musik dan seni dalam satu perayaan kreatif.

D. Strategi Media & Promosi

Strategi promosi Tarli Fest mencakup Paid Media, dengan keterlibatan lima Key Opinion Leaders (KOL) di Instagram dan 15 media partner, termasuk @konsersemarang dan @dipojournal. Dalam aspek Earned Media, 13 media partner turut serta dalam publikasi gratis. Shared Media dimanfaatkan melalui fitur "Add Yours" di Instagram Story untuk meningkatkan partisipasi audiens, sementara *Owned Media* berfokus pada Instagram @tarunaliar sebagai platform utama, dengan 27 konten yang dikategorikan dalam pilar Program, Engagement, dan Education.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROGRAM MANAGER

Sebagai Program Manager dalam Tarli Fest 2024, bertanggung jawab atas koordinasi dan pengawasan jalannya acara agar berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Tugas ini mencakup pembagian job description, monitoring kinerja anggota, pelaksanaan rapat internal, penyusunan rencana cadangan, dan pengelolaan anggaran.

Untuk hasil capaian Program Manager dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target pembagian job description kepada 5 anggota dengan masing-masing memegang 2-3 tugas.
2. Tercapainya target monitoring kinerja anggota selama 16 minggu melalui sistem berbasis Google Spreadsheet.
3. Tercapainya target pelaksanaan rapat internal sebanyak 20 kali untuk memastikan koordinasi antar divisi.
4. Tercapainya target penyusunan 3 rencana cadangan acara dan 2 rencana cadangan pembicara.
5. Tercapainya target pengawasan anggaran dengan efisiensi tinggi, di mana penggunaan anggaran sebesar Rp48.000.000 dari total Rp70.000.000.

ACCOUNT EXECUTIVE

Sebagai Account Executive dalam Tarli Fest 2024, bertanggung jawab atas komunikasi dengan klien dan koordinasi internal agar pelaksanaan acara berjalan sesuai dengan kebutuhan stakeholder.

Untuk hasil capaian Account Executive dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya komunikasi intensif dengan stakeholder melalui grup gabungan.
2. Tercapainya target pelaksanaan 14 rapat dengan Taruna Liar, melebihi target awal 12 rapat.
3. Tercapainya target koordinasi internal dengan 20 rapat internal, melebihi target awal 16 rapat.
4. Tercapainya efektivitas komunikasi yang baik antara klien dan tim karya bidang, yang berdampak pada kelancaran acara.

PRODUCTION

Sebagai tim produksi dalam Tarli Fest 2024, bertanggung jawab atas penyediaan logistik, keamanan, dan kenyamanan acara. Untuk hasil capaian Production dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target penyediaan kebutuhan logistik untuk tiga aktivasi acara, dengan tambahan satu vendor tambahan.
2. Tercapainya target pemilihan venue utama di Bento Kopi sesuai anggaran dan konsep acara.

3. Tercapainya target penyediaan tim keamanan eksternal "Tarung Drajat" dan tim medis profesional.
4. Tercapainya target mendapatkan izin keramaian dari Polsek Banyumanik.
5. Tercapainya efisiensi anggaran melalui strategi negosiasi vendor, menghemat Rp2.100.000 dari biaya awal.

TARLI FEST

Sebagai acara utama, Tarli Fest 2024 berhasil meningkatkan brand awareness Taruna Liar melalui berbagai aktivitas yang melibatkan audiens secara langsung.

Untuk hasil capaian Tarli Fest dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target peningkatan engagement digital dengan total 47.758 akun reached dan 257.866 impressions.
2. Tercapainya target kolaborasi dengan 18 media partner, melampaui target awal 15 media partner.
3. Tercapainya target jumlah peserta workshop audiovisual sebanyak 30 orang dengan kehadiran 100%.
4. Tercapainya target kehadiran peserta Konser Mini sebanyak 184 orang dari total 300 pendaftar.

5. Tercapainya peningkatan awareness Taruna Liar hingga 87,33% setelah acara berlangsung.

EVALUASI

PROGRAM MANAGER

1. Beban kerja beberapa anggota cukup tinggi, menyebabkan potensi penurunan kualitas pekerjaan. Solusi: membagi tugas lebih merata.
2. Monitoring kinerja sudah baik, namun sistem perlu dibuat lebih ringkas agar lebih mudah dipahami oleh seluruh anggota tim.
3. Rapat internal berjalan efektif, tetapi jadwal perlu lebih disiplin agar tidak mengalami perubahan yang menghambat efisiensi kerja.

ACCOUNT EXECUTIVE

1. Komunikasi dengan stakeholder sudah berjalan baik, namun pengarsipan informasi perlu lebih sistematis agar dapat diakses dengan lebih mudah.
2. Jumlah rapat dengan klien sudah melebihi target, tetapi kualitas diskusi perlu lebih ditingkatkan agar tidak terlalu melebar.
3. Koordinasi internal berjalan optimal, tetapi implementasi hasil koordinasi dan penggunaan teknologi komunikasi perlu lebih dioptimalkan.

PRODUCTION

1. Penyediaan kebutuhan logistik sudah baik, tetapi ketepatan waktu dalam distribusinya perlu ditingkatkan agar sesuai jadwal.
2. Pemilihan venue sudah tepat, tetapi metode negosiasi tanpa biaya (value exchange) bisa diterapkan untuk efisiensi lebih lanjut.
3. Keamanan dan kenyamanan acara telah terjamin, tetapi venue terbuka menjadi tantangan saat musim hujan. Solusi: menyediakan tenda atau memilih venue semi-indoor untuk acara berikutnya.

TARLI FEST

1. Ketidakhadiran peserta cukup tinggi dibandingkan jumlah pendaftar. Solusi: menambah kuota pendaftaran untuk mengantisipasi kemungkinan absensi peserta.
2. Konten media sosial yang direncanakan tidak sepenuhnya tercapai. Solusi: meningkatkan koordinasi antara tim media sosial dan divisi lain agar target konten bisa terpenuhi secara optimal.
3. Strategi promosi perlu diperpanjang agar lebih efektif dalam meningkatkan engagement dan partisipasi audiens.

SIMPULAN

Pelaksanaan Tarli Fest 2024 berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesadaran merek Taruna Liar melalui kombinasi aktivasi offline dan online. Aktivasi offline mencakup Nongkrong Liar, Layar Liar, dan Konser Mini, yang berhasil menarik 321 peserta, melebihi target awal sebanyak 280 peserta. Sementara itu, aktivasi online dilakukan melalui owned media (Instagram @tarunaliar), earned media (kolaborasi dengan media partner), serta paid media (menggunakan key opinion leader sesuai segmentasi target). Keberhasilan acara ini didukung oleh perencanaan yang terstruktur, koordinasi yang solid, serta pengelolaan sumber daya yang efisien.

Dari perspektif manajemen, berbagai peran yang dijalankan dalam pelaksanaan acara, seperti program manager, account executive, dan production, turut berkontribusi dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan acara. Dengan pendekatan komunikasi branding yang efektif, Tarli Fest 2024 mampu meningkatkan brand awareness dan memberikan pengalaman yang berdampak bagi peserta serta komunitas kreatif.

SARAN

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan Tarli Fest 2024, terdapat beberapa rekomendasi

yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan acara di masa mendatang:

1. Peningkatan Skala dan Diversifikasi Aktivasi

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, skala acara dapat ditingkatkan dengan memperluas kapasitas peserta serta menambahkan variasi program, seperti kompetisi audiovisual atau diskusi panel yang melibatkan lebih banyak pelaku industri kreatif.

2. Optimalisasi Promosi Digital

Meskipun strategi pemasaran digital telah dilakukan melalui Instagram dan media partner, pemanfaatan platform lain seperti TikTok masih belum optimal. Konten variatif seperti vlog behind-the-scenes dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Clarinta, L. K., & Samsudin, A. (2024). Dampak Kolaborasi Media Partner Pada Brand Awareness: Studi Kasus Food Hack Campaign Untuk Brand Moon Chicken. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), Article 02.
- 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- 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.
- RevoU. (n.d.). *Apa itu Reels? Pengertian dan contoh 2023*. RevoU. Retrieved March 2, 2024, from <https://revou.co/kosakata/reels>
- 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](https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4763)