

**Komunikasi *Branding* Taruna Liar melalui *Media Event* dalam  
Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Semarang sebagai Data Analyst,  
Event Strategist dan Administration Manager**

Zayn Delisha Fitriana

[zayndelishaf@students.undip.ac.id](mailto:zayndelishaf@students.undip.ac.id)

**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)**

***ABSTRACT***

*This study analyzes branding communication strategies through media events to enhance brand awareness at Taruna Liar, an audiovisual training institution in Semarang. Using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach, this study evaluates the effectiveness of the "Tarli Fest" event as a promotional and audience engagement tool. The findings indicate that brand awareness increased from 31.7% to 75.4% following the event. The study highlights the importance of media events in building strong brand experiences and fostering community engagement.*

***Keywords: Brand Awareness, Media Event, Integrated Marketing Communication, Taruna Liar, Branding Strategy***

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi branding melalui media event dalam meningkatkan brand awareness pada Taruna Liar, sebuah lembaga pelatihan audiovisual di Semarang. Dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), penelitian ini mengevaluasi efektivitas event "Tarli Fest" sebagai sarana promosi dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness meningkat dari 31,7% menjadi 75,4% setelah pelaksanaan event. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya media event dalam membangun pengalaman merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan komunitas.

**Kata Kunci: Brand Awareness, Media Event, Integrated Marketing Communication, Taruna Liar, Strategi Branding**

## PENDAHULUAN

Di era digital, brand awareness menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu brand, khususnya dalam industri kreatif. Semakin dikenal suatu brand, semakin besar peluangnya untuk menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kreatif, brand awareness tidak hanya tentang seberapa banyak orang yang mengenal suatu merek, tetapi juga seberapa kuat asosiasi mereka terhadap nilai dan identitas brand tersebut.

Taruna Liar, sebuah lembaga pelatihan audiovisual di Semarang, mengalami stagnasi dalam jumlah peserta dan tingkat kesadaran mereknya. Berdasarkan survei internal yang dilakukan pada awal 2024, hanya 31,7% responden yang mengetahui keberadaan Taruna Liar, sementara 68,3% lainnya tidak pernah mendengar tentang komunitas ini sebelumnya. Bahkan dari kelompok yang mengetahui Taruna Liar, sebagian besar mengasosiasikannya sebagai komunitas kreatif umum, bukan sebagai lembaga pelatihan audiovisual. Data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum cukup efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan target audiens (Aaker, 1996).

Selain itu, data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada 2023 menunjukkan

bahwa industri kreatif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dengan kontribusi terhadap PDB mencapai Rp1.347 triliun. Namun, terdapat kesenjangan antara jumlah tenaga kerja kreatif yang tersedia dengan kebutuhan industri (Kemenparekraf, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa peluang bagi lembaga pelatihan seperti Taruna Liar sangat besar, asalkan strategi komunikasi dan branding yang diterapkan mampu menarik perhatian dan membangun kredibilitas di kalangan target audiens.

Sebagai solusi, strategi komunikasi berbasis media event diterapkan melalui "Tarli Fest", sebuah festival kreatif yang mengintegrasikan diskusi, pemutaran film, dan pertunjukan musik. Event ini dirancang untuk menarik perhatian target audiens dan memperkuat branding Taruna Liar dalam industri audiovisual di Semarang. Melalui event ini, audiens tidak hanya mengenal Taruna Liar, tetapi juga mengalami langsung nilai-nilai yang diusung oleh brand ini. Dengan pendekatan interaktif dan pengalaman langsung, Tarli Fest diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara Taruna Liar dan komunitas kreatif di Semarang (Schultz & Kitchen, 2004).

Strategi komunikasi branding melalui media event menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam meningkatkan brand awareness. Namun,

efektivitas penerapan strategi ini masih menjadi tantangan bagi banyak brand, termasuk Taruna Liar. Kurangnya kesadaran merek di kalangan target audiens menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang ada belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi branding melalui media event dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam strategi komunikasi yang dapat mendukung peningkatan brand awareness secara signifikan.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Program ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan partisipasi dalam acara serta program pelatihan Taruna Liar dalam kurun waktu tiga bulan. Target yang ingin dicapai dalam program ini mencakup tiga aspek utama.

Pertama, meningkatkan brand awareness Taruna Liar sebesar 69 orang. Target ini ditetapkan berdasarkan hasil data internal klien berupa Survei Pengetahuan Taruna Liar (2024), yang menunjukkan bahwa masih ada audiens potensial yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai Taruna Liar. Dengan adanya strategi komunikasi dan aktivasi yang

lebih intensif dalam acara, diharapkan jumlah individu yang mengenal dan memahami Taruna Liar dapat bertambah.

Kedua, meningkatkan partisipasi acara Tarli Fest sebanyak 280 peserta dalam tiga bulan. Jumlah ini dihitung berdasarkan target peserta yang telah ditetapkan sebelumnya untuk setiap titik aktivasi dalam acara, yaitu Nongkrong Liar (30 peserta), Layar Liar (100 peserta), dan Konser Mini (150 peserta). Target ini disesuaikan dengan kapasitas venue, potensi minat audiens, serta hasil diskusi dengan klien yang menetapkan jumlah minimal peserta untuk setiap kegiatan dalam festival.

Ketiga, 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.

## **KERANGKA KONSEP**

**Brand Awareness dalam Strategi Komunikasi**

Brand awareness mengacu pada sejauh mana audiens mengenal dan mengingat suatu brand. Model piramida brand awareness terdiri dari unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind (Aaker, 1996). Peningkatan brand awareness dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang berkesinambungan dan interaktif.

Brand awareness sangat penting dalam industri kreatif, karena pasar yang semakin kompetitif menuntut brand untuk memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali. Jika suatu brand tidak memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, maka sulit bagi brand tersebut untuk bersaing dan mendapatkan perhatian audiens (Keller, 2008).

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

IMC menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, event, personal selling, dan media digital untuk menciptakan pesan yang konsisten dan meningkatkan engagement audiens (Schultz & Kitchen, 2004). Dalam konteks Tarli Fest, IMC diterapkan melalui kombinasi media offline (event) dan online (digital marketing) untuk menciptakan dampak maksimal.

Penerapan IMC dalam media event bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat terserap dengan baik. Selain itu, IMC memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan berbagai segmen audiens melalui berbagai saluran komunikasi (Belch & Belch, 2018).

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **Peran Media Event dalam Peningkatan Brand Awareness**

Event menjadi sarana efektif dalam membangun pengalaman langsung bagi audiens. Tarli Fest menggabungkan konsep edukasi, hiburan, dan interaksi kreatif untuk memperkuat identitas brand. Melalui pengalaman langsung, audiens lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan brand dengan nilai-nilai tertentu, sehingga meningkatkan brand recall dan brand recognition (Getz, 2007).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Job Description**

#### **1. Insight Data Analyst**

Peran ini fokus pada pengelolaan data guna mendukung strategi branding Taruna Liar melalui event Tarli Fest. Tugas utamanya meliputi pengumpulan data,

analisis, dan interpretasi dari berbagai survei—mulai dari survei pre-event (33 responden) untuk memahami perilaku komunitas, survei pendaftaran yang terintegrasi dengan Eventbrite (460 responden), hingga survei feedback pasca acara (132 responden). Data yang dihasilkan memberikan wawasan mengenai tren pendaftaran, tingkat awareness, dan pengalaman peserta, serta membantu mengidentifikasi area perbaikan pada promosi dan strategi acara. Proses yang sistematis ini mendukung pembuatan konsep acara yang lebih tepat sasaran dan efektif.

## **2. Event Strategist**

Peran Event Strategist berfokus pada perancangan konsep acara dan strategi branding yang menyeluruh. Dengan mengusung tema besar “Beyond Boundaries: Passion No Limit” dan subtema Connect, Create, dan Expand, perancang strategi ini berhasil mengembangkan key visual yang mencerminkan identitas dan nilai Taruna Liar. Selain itu, strategi branding diterjemahkan ke dalam rangkaian acara interaktif seperti Nongkrong Liar, Layar Liar, dan Konser Mini yang mengintegrasikan workshop audiovisual, food experience, dan kolaborasi visual dengan seniman lokal. Hasilnya, konsep

yang dirancang tidak hanya meningkatkan engagement dan partisipasi peserta, tetapi juga memperkuat posisi Taruna Liar sebagai komunitas kreatif melalui kerjasama dengan media partner dan Key Opinion Leader.

## **3. Administration Manager**

Peran Administration Manager berperan dalam pengelolaan operasional dan administrasi acara guna mendukung kelancaran keseluruhan proses. Tugasnya mencakup penyusunan dokumen resmi seperti kop surat, surat izin keramaian, dan kontrak kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti venue dan seniman. Selain itu, administrasi juga menangani notulensi rapat internal dan eksternal yang berfungsi sebagai dokumentasi dan acuan dalam evaluasi progres acara. Dengan sistem administrasi yang terorganisir, semua proses—mulai dari penyuratan peserta hingga notulensi eksternal dan internal—dapat berjalan efisien dan mendukung implementasi strategi branding secara menyeluruh.

### **Keseluruhan Acara**

#### **1. Peningkatan Brand Awareness melalui Media Event**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan Tarli Fest, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran merek Taruna Liar. Sebelum

acara, hanya 31,7% responden yang mengenal Taruna Liar, sedangkan setelah acara angka tersebut meningkat menjadi 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa event sebagai media komunikasi memiliki peran yang cukup besar dalam membangun kesadaran merek di kalangan target audiens.

## **2. Efektivitas Strategi IMC dalam Tarli Fest**

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam Tarli Fest mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), di mana event offline dipadukan dengan promosi digital melalui media sosial. Aktivitas seperti diskusi interaktif, pemutaran film, dan pertunjukan musik memberikan pengalaman langsung kepada audiens, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi satu arah seperti iklan.

Dalam aspek media sosial, terjadi peningkatan engagement yang signifikan di platform Instagram. Interaksi dalam bentuk komentar, likes, dan shares mengalami peningkatan hingga 160% dibandingkan periode sebelum acara. Selain itu, penggunaan user-generated content melalui fitur Add Yours di Instagram Story memungkinkan audiens untuk turut serta dalam penyebaran informasi tentang Tarli Fest.

## **3. Perubahan Persepsi Merek Pasca Event**

Hasil wawancara dengan beberapa peserta menunjukkan bahwa sebelum menghadiri Tarli Fest, mereka menganggap Taruna Liar sebagai komunitas audiovisual biasa. Namun, setelah mengikuti event ini, mereka lebih memahami bahwa Taruna Liar memiliki program edukatif yang lebih terstruktur dan profesional. Berdasarkan survei *feedback* sebanyak 99.2% peserta menyatakan ketertarikannya untuk mengikuti program pelatihan lebih lanjut, yang menunjukkan adanya perubahan persepsi merek secara positif.

## **SIMPULAN**

Strategi komunikasi branding melalui media event terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Taruna Liar. Peningkatan kesadaran merek dari 31,7% menjadi 75,4% menunjukkan bahwa pendekatan event-based marketing mampu menarik perhatian audiens secara signifikan. Selain itu, kombinasi strategi IMC yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pendukung turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan komunikasi brand.

## **REKOMENDASI**

### **1. Rekomendasi Akademis**

Dalam kajian akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa media event dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada analisis mendalam terhadap elemen spesifik dalam media event yang paling berpengaruh terhadap persepsi audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji bagaimana integrasi antara media event dan strategi digital dapat lebih dioptimalkan untuk membangun ekuitas merek jangka panjang.

### **2. Rekomendasi Praktis**

Secara praktis, Taruna Liar perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terencana dan berkelanjutan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mengadakan event secara berkala untuk mempertahankan engagement audiens. Selain itu, kolaborasi dengan lebih banyak mitra strategis, seperti media lokal dan influencer, dapat meningkatkan eksposur dan memperkuat citra merek. Penggunaan teknologi digital, seperti kampanye interaktif di media sosial, juga dapat menjadi langkah strategis dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

### **3. Rekomendasi Sosial**

Dari perspektif sosial, keberadaan media event seperti Tarli Fest memiliki potensi untuk membangun ekosistem kreatif yang lebih inklusif. Dengan melibatkan komunitas lokal dan para pelaku industri, event ini dapat menjadi wadah bagi individu berbakat untuk mendapatkan akses lebih luas terhadap peluang di industri kreatif. Oleh karena itu, di masa depan, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas seni perlu diperkuat agar media event dapat menjadi katalis bagi pengembangan sektor kreatif secara lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).  
Marketing Management. London:  
Pearson Education.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi  
Kreatif. (2023). Laporan Kinerja  
Industri Kreatif 2023. Jakarta:  
Kemenparekraf.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004).  
Managing the Changes in  
Integrated Marketing  
Communication (IMC). Journal of  
Advertising Research, 44(1),  
31-44.