

**KAMPANYE KREATIF GITA BAHANA
NUSANTARA DALAM UPAYA MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PUBLIK**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi D3 Hubungan Masyarakat K. Batang
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :
Sanata Adibuana
NIM. 40011222066032

**D3 HUBUNGAN MASYARAKAT KAMPUS BATANG
SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

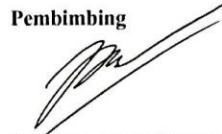
Nama : Sanata Adibuana
NIM : 40011222066032
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat Kampus Batang
Judul : **Kampanye Kreatif Gita Bahana Nusantara
dalam Meningkatkan *Engagement* Publik**

Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program D3 Hubungan Masyarakat Kampus Batang pada Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU) Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Disetujui oleh:

Tanggal: 12 Maret 2025

Pembimbing



Nikolaus Ageng Prathama, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NPPU. H.7. 198710212021081001

Tanggal: 12 Maret 2025

Penguji



Mj. Rizqon Hasani, S.Hum., M.I.Kom
NPPU. H.7. 199112102021081001

Disahkan oleh:

Tanggal: 12 Maret 2025

Ketua Program Studi D3 Hubungan
Masyarakat K.Batang



Dr. Adi Nugroho, M.Si.
NIP. 196510171993111001

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah:5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji Bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Kampanye Kreatif Gita Bahana Nusantara dalam Upaya Meningkatkan *Engagement* Publik” dengan lancar. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua (Ibu Aisyah Bachmid dan Bapak Santosa Adipranata) yang selalu memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun materiil dengan penuh kasih sayang, sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Tidak lupa kakak tercinta saya, Putri Adipertiwi yang sudah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materiil.
3. Bapak Dr. Adi Nugroho, M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Hubungan Masyarakat yang telah membantu proses penyelesaian Tugas Akhir saya.
4. Mas Nikolaus Ageng Prathama S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen wali penulis serta dosen pembimbing yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis
5. Seluruh dosen Humas yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis selama di perkuliahan.
6. Pak Syukur Asih Suprojo selaku ketua program Gita Bahana Nusantara yang telah menjadi narasumber dari penelitian Tugas Akhir ini, juga kepada Tim Direktorat Jenderal Kebudayaan yang telah memberikan pengetahuan

dan pengalaman luas biasa bagi saya dan juga bersedia membantu saya untuk memperoleh informasi-informasi penyusunan Tugas Akhir.

7. Raishu dan Abeng yang telah menjadi teman seperjuangan penulis di perkuliahan, *thankyou so much i love you as a friend, see you on another good life!!!*
8. Rakha, Isrok, Yohana, Sahnu, Farid, Ganjar, Suci, Raisha, dan Abel yang telah melengkapi warna kehidupan penulis selama di perkuliahan dan perantauan, *see you on top gusy!!*
9. Seluruh teman-teman Humas 22 yang telah mengisi masa perkuliahan penulis, sukses terus ya!!
10. Sanata Adibuana (penulis), gila lu keren banget parahhh gokss

KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Kampanye Kreatif Gita Bahana Nusantara dalam Upaya Meningkatkan *Engagement Publik*”** dengan lancar. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program studi D3 Hubungan Masyarakat K.Batang Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian ini menjelaskan mengenai kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara dalam upaya meningkatkan *engagement* publik yang terdiri dari 4 BAB. Pada BAB 1 terdiri dari deskripsi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, serta metode penelitian yang meliputi tipe penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data. Lalu, pada BAB 2 berisi tentang deskripsi *state of the art*, landasan teori dan konsep, operasionalisasi konsep, serta profil instansi. Selanjutnya, pada BAB 3 membahas mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis dan interpretasi data. Terakhir, pada BAB 4 sebagai penutup yang memaparkan mengenai simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

Dengan demikian pembaca dapat memahami pentingnya komunikasi kreatif dalam merumuskan suatu konsep kampanye kreatif. Tugas akhir ini akan menjadi acuan dari sebuah penelitian yang dapat menghasilkan suatu program kehumasan dalam merancang dan mengimplementasikan aktivitas komunikasi strategis guna mendukung keterbukaan informasi.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara dalam upaya meningkatkan keterlibatan publik. Gita Bahana Nusantara merupakan grup paduan suara dan orkestra nasional yang rutin tampil setiap tahunnya di Istana Negara. Eksistensi Gita Bahana Nusantara cenderung belum diketahui oleh semua kalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara dalam upaya meningkatkan keterlibatan publik, dengan menggunakan Teori Logika Desain Pesan yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe untuk mengungkapkan bagaimana individu komunikator berpikir secara logika dalam menciptakan suatu pesan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gita Bahana Nusantara memiliki lima teknik kreatif yang digunakan untuk merumuskan suatu konsep kampanye yaitu meliputi Konten, Konteks, Kreativitas, Kanal, dan Komunitas. Aktivitas merek menjadi salah satu teknik lain yang diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan publik. Dalam aktivitas merek yang dilakukan oleh Gita Bahana Nusantara untuk membangun keterlibatan kepada publik adalah kegiatan konserkemerdekaan yang sudah dilakukan dalam dua tahun terakhir. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan narasumber terkait dan observasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kata kunci: Kampanye kreatif, Keterlibatan Publik, Orkestra Nasional, Gita Bahana Nusantara

ABSTRACT

This research discusses Gita Bahana Nusantara's creative campaign to increase public engagement. Gita Bahana Nusantara is a national choir and orchestra group that regularly performs every year at the State Palace. The existence of Gita Bahana Nusantara tends not to be known by all circles of society. The purpose of this research is to describe the creative campaign of Gita Bahana Nusantara in an effort to increase public engagement, using the Theory of Message Design Logic developed by Barbara O'Keefe to reveal how individual communicators think logically in creating a message. The results of this research show that Gita Bahana Nusantara has five creative techniques used to formulate a campaign concept, which include Content, Context, Creativity, Channel, and Community. Brand activities are one of the other techniques applied to increase public engagement. In the brand activities carried out by Gita Bahana Nusantara to build engagement with the public is the independence concert activity that has been carried out in the last two years. Data in this research was obtained through interviews with relevant sources and observations made directly by researchers, using descriptive qualitative research methods.

Keywords: *Creative Campaign, Engagement Publik, National Orchestra, Gita Bahana Nusantara*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
1.6 Metode Penelitian	11
1.6.1 Tipe Penelitian	11
1.6.2 Subyek Penelitian.....	11
1.6.3 Jenis dan Sumber Data	12
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	12
1.6.5 Teknik Analisis Data.....	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI	15
2.1 <i>State Of The Art</i>	15
2.2 Kerangka Teori dan Konsep	23
2.2.1 Teori Logika Desain Pesan (<i>Message Design Logic Theory</i>)	23
2.2.2 Pesan.....	24
2.2.3 <i>Engagement Public</i>	26
2.2.4 Kampanye.....	28

2.3	Operasionalisasi Konsep	29
2.4	Profil Direktorat Jenderal Kebudayaan.....	31
BAB III		34
PEMBAHASAN		34
3.1	Deskripsi Gita Bahana Nusantara	34
3.2	Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Kreatif	35
3.3	Teknik Kampanye Kreatif.....	37
3.4	Implementasi <i>Message Design Logic</i> dalam Kampanye Kreatif	43
3.5	Tantangan Kampanye dan <i>Brand Activity</i>	47
BAB IV		50
PENUTUP		50
4.1	Simpulan	50
4.2	Keterbatasan Penelitian.....	51
4.3	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN		58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pra Penelitian Yang Mengetahui GBN.....	1
Gambar 1. 2 Data Survey Media Sosial Yang Sering Digunakan Gen Z	2
Gambar 1.3 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia.....	6
Gambar 3. 1 Konten Gita Bahana Nusantara	38
Gambar 3. 2 Jumlah Peserta Audisi.....	39
Gambar 3. 3 Giveaway Gita Bahana Nusantara.....	40
Gambar 3. 4 Instagram Gita Bahana Nusantara.....	41
Gambar 3. 5 Kerja Sama Influencer Gita Bahana Nusantara	Error!

Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

<i>Table 2.1 State Of The Art</i>	15
---	----