

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab III akan dijelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian dan analisis data mengenai “Kampanye Kreatif Gita Bahana Nusantara dalam Upaya Meningkatkan *Engagement* Publik” yang disajikan berdasarkan teori dan konsep melalui wawancara secara langsung dengan pihak ketua tim kerja Gita Bahana Nusantara.

3.1 Deskripsi Gita Bahana Nusantara

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua tim kerja Gita Bahana Nusantara menjelaskan, bahwa Gita Bahana Nusantara merupakan sebuah tim paduan suara dan orkestra dari generasi muda berbakat usia 16-23 tahun yang merupakan perwakilan dari seluruh provinsi di Indonesia. Gita Bahana Nusantara adalah wadah generasi muda untuk menyalurkan bakat serta potensi di bidang musik serta tampil di upacara kemerdekaan Indonesia setiap tahunnya. Gita Bahana Nusantara memiliki berbagai nilai positif yang dapat diinternalisasi oleh para anggotanya, seperti kemandirian, kebersamaan, semangat gotong royong, serta integritas dalam menghadapi perbedaan dalam keberagaman. Melalui kegiatan bermusik dalam format paduan suara dan orkestra, Gita Bahana Nusantara menanamkan nilai-nilai patriotisme dan nasionalisme pada generasi, sehingga memperkuat rasa cinta terhadap tanah air. Sebagai sebuah grup musik yang menghimpun musisi dari berbagai daerah

di Indonesia, Gita Bahana Nusantara merepresentasikan keberagaman budaya Indonesia dalam satu kesatuan ekspresi musikal, sebagai wujud nyata dari konsep “Indonesia Mini” dalam konteks seni dan budaya.

3.2 Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Kreatif

Dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara, peran tim kerja dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara menjadi semakin krusial sejak pandemi COVID-19. Perubahan pola komunikasi dari *offline* ke digital membuat teknik kampanye harus lebih terarah dan adaptif terhadap perubahan tren digital. Tim kerja Gita Bahana Nusantara terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kampanye digital, mulai dari *brainstroming* ide kreatif hingga eksekusi.

Pada awal pandemi, keterlibatan ini meningkat secara signifikan karena adanya kebutuhan untuk mengadaptasi teknik kampanye yang sebelumnya berbasis *offline* menjadi sepenuhnya digital. Tim kerja Gita Bahana Nusantara juga terlibat dalam menentukan platform utama yang digunakan, memilih gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens, serta memastikan bahwa pesan kampanye tetap selaras dengan visi Gita Bahana Nusantara. Dalam Pelaksanaan kampanye, ketua tim berperan dalam mengoordinasikan tim kreatif, memberikan arahan terhadap konten visual dan narasi, serta memonitor efektivitas kampanye berdasarkan *engagement* dan *reach*.

Kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara dirancang untuk mengedukasi, menginformasikan, serta membangun keterlibatan publik

terhadap kegiatan Gita Bahana Nusantara. Tujuan utamanya yaitu memastikan eksistensi Gita Bahana Nusantara tetap kuat di media sosial dan meningkatkan kesadaran publik mengenai peran Gita Bahana Nusantara dalam dunia musik dan kebudayaan nasional. Kampanye menyoroti peran Gita Bahana Nusantara sebagai wadah bagi talenta muda berbakat di bidang musik dan paduan suara yang mewakili Indonesia dalam acara kenegaraan. Narasi pada kampanye menekankan bagaimana Gita Bahana Nusantara merepresentasikan keberagaman budaya dan kebersamaan dalam seni musik nasional. Kampanye Gita Bahana Nusantara juga mengedepankan bahwa musik bukan sekadar hiburan, tetapi juga bagian dari diplomasi budaya dan identitas nasional. Dalam proses seleksi dan pelatihan, audiens diajak untuk memahami bagaimana anggota Gita Bahana Nusantara dipilih dan dilatih untuk tampil dalam acara kenegaraan. Pada adaptasi dan inovasi di era digital, kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara juga menampilkan bagaimana Gita Bahana Nusantara beradaptasi dengan format digital dalam menyebarluaskan informasi melalui media sosial yaitu Instagram.

Dalam proses merancang dan melaksanakan kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara, dimulai dengan riset audiens untuk menentukan pesan yang paling relevan. Format dalam kampanye meliputi konten, video, serta sesi live streaming untuk meningkatkan interaksi. Penggunaan *hashtag* khusus dan teknik *engagement* seperti kuis, *challenge*, *giveaway*, dan konten interaktif digunakan untuk meningkatkan partisipasi publik. Fakta dan data menjadi elemen kunci dalam membangun narasi yang kredibel dan menarik. Dalam

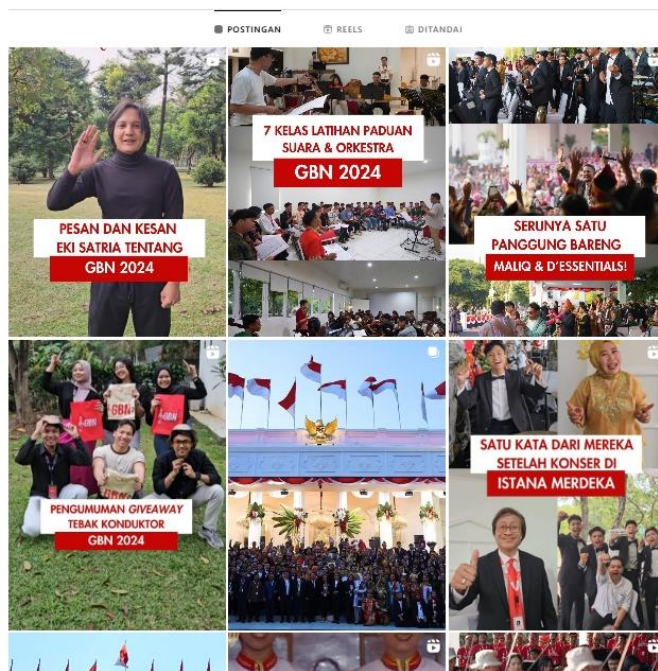
konteks kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara, penggunaan data membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan publik. Kampanye yang berbasis data lebih meyakinkan publik karena informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan data dalam *engagement* di media sosial meliputi data tentang jumlah tayangan video, interaksi di media sosial, dan tingkat pertumbuhan *followers* digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye.

3.3 Teknik Kampanye Kreatif

Dalam kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara menggunakan teknik 5K untuk meningkatkan eksistensinya di Instagram. Teknik 5K ini terdiri dari lima elemen utama, yaitu Konten, Konteks, Kreatif, Kanal, dan Komunitas, yang masing-masing memiliki peran penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan:

1) Konten

Konten merupakan keterampilan dan proses seperti membaca, menulis, berpikir kritis, serta berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Dalam penyampaiannya, konten dilakukan melalui berbagai media, internet, televisi, CD audio, atau secara langsung (Prasetya et al., 2022). Konten menjadi elemen utama yang membangun narasi untuk menarik perhatian publik dengan memancing kesadaran dan pemikiran.



Gambar 3. 1 Konten Gita Bahana Nusantara

Gita Bahana Nusantara menerapkan teknik ini melalui konten foto maupun video di Instagram, seperti latihan bersama para anggota Gita Bahana Nusantara, informasi mengenai konser kemerdekaan, video perjalanan anggota dari audisi hingga tampil di Istana Merdeka, serta konten interaktif yang berkaitan dengan Gita Bahana Nusantara. Dengan teknik ini, Gita Bahana Nusantara mampu menciptakan keterikatan emosional dengan publik, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya paduan suara dan orkestra nasional, serta menarik minat generasi muda untuk bergabung.

2) Konteks

Konteks merupakan segala sesuatu yang berada di luar teks, namun memiliki peran penting dalam membentuk makna dan tujuan dari suatu tuturan seseorang kepada orang lain (Prastyaningsih et al., 2020). Konteks menjadi aspek penting untuk memastikan narasi yang dibuat tetap relevan dengan sasaran.



Gambar 3. 2 Jumlah Peserta Audisi

Gita Bahana Nusantara menyajikan informasi mengenai jumlah peserta audisi dari tahun ke tahun untuk menunjukkan peningkatan minat, mengaitkan kampanye dengan momentum nasional seperti Hari Kemerdekaan atau Hari Musik Nasional, serta menghadirkan alumni Gita Bahana Nusantara yang telah sukses di industri musik untuk memberikan bukti nyata dampak dari program ini. Dengan teknik ini, Gita Bahana Nusantara dapat membangun

kredibilitas dan meningkatkan *engagement* karena kontennya sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens.

3) Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan individu dalam menghasilkan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk gagasan atau inovasi yang dapat diterapkan dalam penyelesaian masalah. Selain itu, kreativitas merupakan suatu keterampilan dalam membangun keterkaitan antara elemen-elemen yang telah ada sebelumnya (Ahmad et al., 2021). Kreativitas menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens di tengah persaingan informasi yang begitu banyak. Oleh karena itu, aspek kreatif dalam teknik ini menekankan pada penggunaan format dan gaya penyampaian yang menarik, seperti video pendek di Instagram *Reels* dengan efek visual yang memikat.



Gambar 3. 3 Giveaway Gita Bahana Nusantara

Kreativitas juga dimanfaatkan melalui penyelenggaraan *giveaway* bagi audiens. Dengan teknik ini, Gita Bahana Nusantara dapat

meningkatkan visibilitas secara organik, mendorong partisipasi aktif dari publik, serta menciptakan daya tarik bagi generasi muda yang terbiasa dengan konten interaktif.

4) Kanal

Kanal komunikasi merupakan sarana atau media yang digunakan oleh individu, kelompok, serta organisasi dalam berkomunikasi untuk menyampaikan suatu pesan. Kanal komunikasi juga berfungsi sebagai penghubung dari sumber komunikasi untuk mengirimkan pesan kepada penerima (Kurniasari et al., 2018).



Gambar 3. 4 Instagram Gita Bahana Nusantara

Dalam pemilihan kanal komunikasi dilakukan dengan cermat dan tepat sasaran agar teknik berjalan optimal. Instagram dimanfaatkan untuk menjadi konten visual yang menarik dan penyebaran informasi mengenai Gita Bahana Nusantara. Dengan pemilihan kanal yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, Gita Bahana Nusantara memastikan bahwa kontennya sampai ke target audiens dan meningkatkan jangkauan organik.

5) Komunitas

Komunitas merupakan kumpulan individu dalam jumlah besar yang membentuk suatu kelompok sosial dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu atau kepentingan bersama serta menetap atau menempati suatu wilayah tertentu dalam kurun waktu yang cukup lama (Agustina et al., 2023).



Gambar 3. 5 Kerja Sama *Influencer* Gita Bahana Nusantara

Gita Bahana Nusantara bekerja sama dengan *influencer* musik seperti Keisya Levronka yang memiliki pengaruh kuat di kalangan generasi muda. Gita Bahana Nusantara turut berkolaborasi dengan komunitas musik Purwacaraka serta media *SeaToday* dan *Indonesiana.tv*, hingga melibatkan alumni sebagai konduktor atau dirigen. Dengan pemanfaatan komunitas dan mitra strategis ini, Gita Bahana Nusantara mengurangi risiko *noise* atau informasi yang hilang

di tengah derasny arus komunikasi digital, meningkatkan kredibilitas pesan, serta menciptakan efek viral yang lebih luas.

Melalui teknik 5K (Konten, Konteks, Kreatif, Kanal, dan Komunitas), dengan fokus pada konten yang bermakna, relevansi dengan konteks, kreativitas dalam eksekusi, pemanfaatan kanal yang tepat, serta dukungan komunitas, Gita Bahana Nusantara dapat membangun kampanye kreatif melalui kampanye digital yang kuat dan menarik. Di sisi lain, teknik ini juga memperkuat *positioning* Gita Bahana Nusantara sebagai grup musik nasional yang prestisius, memperluas eksistensinya di media sosial, serta menarik lebih banyak generasi muda berbakat untuk bergabung dalam program ini.

3.4 Implementasi *Message Design Logic* dalam Kampanye Gita Bahana Nusantara

Dalam perspektif buku yang berjudul “*Theories of Human Communication*” menguraikan, bahwa *Message Design Logic Theory* merupakan teori komunikasi yang menggambarkan bagaimana sebuah pesan yang efektif dapat memberikan pengaruh terhadap penerimanya. Barbara O’Keefe mengungkapkan tiga jenis logika dalam mendesain sebuah pesan, yang dimulai dari yang paling tidak terpusat pada individu hingga yang paling terpusat pada individu (Littlejohn et al, 2017). Dalam kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara (GBN), ketiga jenis logika desain pesan digunakan untuk menyusun pesan komunikasi yang efektif dan menarik bagi audiens, yaitu:

A. *Expressive Design Logic*

Prinsip ini memandang komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, menyampaikan perasaan, serta mengungkapkan pemikiran. Pesan dalam logika ini bersifat terbuka dan cenderung memberikan respons tanpa terlalu mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan pihak lain. Di sisi lain, logika ekspresif menempatkan komunikator sebagai pusat pesan dalam proses komunikasi (Enrieco et al., 2023). Logika pesan ini diterapkan dengan memastikan bahwa pesan kampanye merepresentasikan identitas dan nilai-nilai Gita Bahana Nusantara sebagai wadah bagi generasi muda berbakat dalam paduan suara dan orkestra. Identitas ini ditekankan melalui konten yang menampilkan semangat kemandirian, kebersamaan, dan patriotisme, seperti unggahan video *Reels* Instagram latihan bersama, testimoni anggota, serta dokumentasi penampilan di acara upacara kenegaraan dan konser kemerdekaan di akun Instagram @gitabahananusantara.ri yang menggambarkan Gita Bahana Nusantara sebagai "Indonesia Mini." Fokus utama kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara adalah menyampaikan emosi dan ekspresi agar pesan dapat diterima oleh audiens secara mendalam, dengan melalui storytelling pengalaman anggota yang membangun tim yang kompak dan menumbuhkan identitas kebangsaan. Selain itu, kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara juga menjunjung keterbukaan dan kejujuran dengan menyediakan informasi yang jelas tentang perekrutan, termasuk

petunjuk teknis yang transparan dan sosialisasi yang aktif melalui Instagram.

B. *Conventional Design Logic*

Prinsip ini memandang komunikasi merupakan suatu proses yang berlangsung sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan, layaknya sebuah permainan dengan pedoman tertentu. Dalam logika pesan ini, komunikasi digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, tetapi tetap mengikuti norma, kebiasaan, serta aturan yang diterima dalam masyarakat. Selain itu, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi memiliki hak dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Enrieco et al., 2023). Logika pesan ini memastikan bahwa pesan kampanye selaras dengan aturan sosial dan norma budaya yang berlaku. Kampanye Gita Bahana Nusantara dirancang dengan memperhatikan petunjuk teknis, tugas, dan kewajiban peserta, sehingga komunikasi yang disampaikan tetap profesional dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Pesan kampanye juga disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya audiens target, yaitu generasi yang memiliki minat dalam musik dan kebangsaan. Untuk memastikan efektivitasnya, kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara selalu memantau proses perekrutan, mengukur indeks kepuasan publik, serta melihat pertumbuhan jumlah followers di media sosial terutama Instagram yang hingga saat ini mencapai 14.000 *followers* sebagai indikator keberhasilan. Selain itu, pola kesopanan

juga diterapkan dalam desain pesan kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara, dengan mempertimbangkan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens, memastikan kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara tepat sasaran, serta menggunakan bahasa yang inklusif dan menghargai keberagaman.

C. *Rhetorical Design Logic*

Prinsip ini memandang komunikasi adalah proses penciptaan dan negosiasi antara individu serta situasi sosial. Dalam pandangan retorik, pencapaian tujuan komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan pengetahuan tentang sarana konvensional, sekaligus mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan elemen kontekstual yang ada. Prinsip ini melihat maksud dan tujuan komunikasi sebagai bagian dari negosiasi sosial, tanpa terpaku pada aturan komunikasi yang kaku atau makna yang tetap berdasarkan bentuk dan konteks tertentu (Enrieco et al., 2023). Logika pesan ini digunakan untuk membangun kesepakatan sosial dan memperkuat hubungan antar anggota tim kerja serta dengan audiens. Dalam proses penyusunan sebuah kampanye kreatif, tim kerja Gita Bahana Nusantara berusaha menciptakan lingkungan kerja yang dapat membangun kepercayaan dan kekompakan dalam tim kerja, serta mengurangi ego dalam kerja sama tim untuk kesepakatan sosial. Selain itu, teknik komunikasi dalam proses penyusunan pesan kampanye terus disesuaikan agar tetap relevan dengan perubahan tren dan minat generasi muda, misalnya

dengan menyajikan konten interaktif, pelibatan emosi dalam cerita anggota, serta forum diskusi yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi. Salah satu elemen paling kuat dalam kampanye ini adalah penyampaian pengalaman simbolik yang unik, seperti kesempatan tampil di Istana Negara dalam peringatan Hari Kemerdekaan. Pengalaman ini tidak hanya menjadi daya tarik utama bagi calon anggota tetapi juga memperkuat citra Gita Bahana Nusantara sebagai bagian dari sejarah bangsa yang membanggakan.

Dengan menggabungkan ketiga logika desain pesan ini, kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun komunitas yang solid, serta meningkatkan eksistensinya di media sosial sebagai wadah prestisius bagi musisi muda berbakat di Indonesia.

3.5 Tantangan Kampanye dan *Brand Activity*

Dalam proses penyusunan pesan terdapat tantangan utama pada kampanye kreatif Gita Bahana Nusantara yaitu perlunya pembaruan pesan setiap tahun agar tetap menarik dan relevan. Tren media sosial yang terus berkembang menuntut kampanye untuk terus berinovasi dalam teknik komunikasi. Selain itu, Gita Bahana Nusantara harus bersaing dengan berbagai merek dan kegiatan lain yang juga menggunakan media sosial untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, teknik konten pun diperbarui dengan lebih banyak menggunakan *reels* di Instagram. Pembaruan ini berhasil meningkatkan *engagement* audiens dan membuat kampanye Gita Bahana

Nusantara lebih menonjol di antara berbagai konten lainnya. Pada sisi yang berbeda, *brand activity* juga menjadi salah satu teknik yang diterapkan untuk mengoptimalkan *engagement* publik

Brand Activity adalah teknik promosi yang bertujuan untuk mendekatkan serta membangun interaksi antara merek dan penggunanya melalui berbagai kegiatan, seperti kompetisi olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau acara publik lain yang mampu menarik perhatian (Liembawati et al., 2014). Dalam *brand activity* yang dilakukan oleh Gita Bahana Nusantara untuk mendekatkan serta membangun interaksi kepada publik yaitu kegiatan konser kemerdekaan yang sudah dilakukan dalam dua tahun terakhir. Dikutip melalui portal berita Kompas.id (2024), dalam konferensi pers Gita Bahana Nusantara 2024 di Depok, Kamis (8 Agustus 2024), Syukur Asih Suprojo selaku ketua program Gita Bahana Nusantara menyatakan “Selain di istana, GBN juga akan tampil di ruang publik. Ini merupakan respons yang cukup baik dari masyarakat tahun lalu. Kami ingin mengenalkan orkestra tidak hanya di kalangan *elite*, tapi juga untuk masyarakat luas”. Kegiatan ini merupakan sebuah pertunjukan musik orkestra dan paduan suara yang berkolaborasi dengan artis musik sehingga memberikan pengalaman baru kepada publik bahwa pertunjukan orkestra tidak hanya dipersembahkan oleh kalangan atas saja, tetapi juga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Konser kemerdekaan Gita Bahana Nusantara dilaksanakan di Taman Fatahillah Kota Tua Jakarta, yang merupakan kawasan cagar budaya. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Syukur Asih Suprojo dalam konferensi pers Gita Bahana

Nusantara 2024, menyatakan bahwa “Kota Tua itu episentrum Jakarta sekaligus kawasan cagar budaya. Konser ini akan menjadi suguhan yang menarik untuk menghibur dan dinikmati masyarakat. Musik orkestra tidak hanya untuk acara-acara kenegaraan”.