



***CAMPAIGN OFFLINE “KEVORA”* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO TERHADAP VOCA RADIO
SEBAGAI MEDIA *BRANDING* SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

Nasywa Sinta Nur Abiyyah

40020622650129

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, Penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Nasywa Sinta Nur Abiyah

NIM : 40020622650129

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

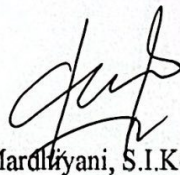
***CAMPAIGN OFFLINE “KEVORA” UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO
TERHADAP VOCA RADIO SEBAGAI MEDIA
BRANDING SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS
DIPONEGORO***

Oleh

**Nasywa Sinta Nur Abiyah
NIM 40020622650129**

Semarang, 15 Juni 2026

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**



**Nur Laili Mardiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199003172019032014**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

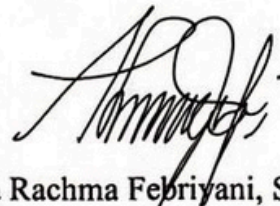
Nama : Nasywa Sinta Nur Abiyyah
NIM : 40020622650129
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : *Campaign Offline “KeVora”* Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Mahasiswa
Universitas Diponegoro Terhadap Voca Radio
Sebagai *Media Branding* Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
Dosen Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
Dosen Penguji II : Rizki Halim, S.E., M.I.Kom. (.....)

Semarang, 15 Juni 2026
Ketua Program Studi Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Di balik berbagai keterbatasan, aku belajar bahwa tidak harus kuat setiap hari; cukup tidak berhenti, karena bertahan adalah bagian dari keberhasilan."

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada, Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Kedua orang tua tercinta, diri saya sendiri dan Universitas Diponegoro. Karena karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk bakti dan rasa terima kasih penulis atas segala doa dan perjuangan yang telah diberikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, atas segala limpahan rahmat, kemudahan, dan pertolongan dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Proses penyusunan ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang senantiasa menyertai langkah penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas kesehatan, kesempatan, dan kelancaran yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, serta semangat terbesar bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti demi pendidikan dan masa depan penulis sebagai Sarjana pertama.
3. Maysya’il Aurelia Fadilah, adik penulis yang menyemangati penulis dan seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan keberhasilan dan menantikan kesuksesan penulis.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, sekaligus Dosen Penguji penulis yang telah memberikan arahan selama masa studi hingga tahap akhir penyusunan Tugas Akhir.
5. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis merasa sangat senang dan terbantu mendapat Dosen Pembimbing Mba Dhiyan yang terasa hangat dan penuh kasih sayang.
6. Rizki Halim, S.E., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan dan keberhasilan Tugas Akhir penulis.
7. Veve, Mirtha, dan Sarah sebagai teman sekelompok Tugas Akhir penulis yang menyemangati, mendiskusikan dan meramaikan hari-hari penulis dalam

menyusun Tugas Akhir ini hingga terselesaikan. Teruntuk Sarah, persahabatan tidak selalu dimulai dari awal cerita. Ada yang datang di tengah perjalanan, bahkan lahir dari serangkaian kemungkinan yang perlahan membawa kita untuk saling mengenal, memahami, menguatkan dan bertumbuh bersama.

8. Devina, Merlin, Nabila, Aik, Timses #KeVora, sobat magangku dan seluruh sahabat dekat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah memberikan dukungan, menemani, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam melewati masa studi di perkuliahan.
9. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan melewati segala dinamika hingga masa studi dapat terlewati dan terselesaikan tepat waktu. Semoga tetap tenang dan selalu senang, serta diberikan kelancaran, keberuntungan dan kemudahan dalam menjalani kehidupan *after graduate*.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu Informasi dan Humas, khususnya dalam bidang *Public Relations*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul *Campaign Offline “KeVora” Untuk Meningkatkan Brand Awareness Mahasiswa Universitas Diponegoro Terhadap Voca Radio Sebagai Media Branding Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro*, dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Terapan Informasi dan Humas.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan maksimal. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan kajian *Public Relations* di bidang kampanye komunikasi dan *brand awareness* sebagai sarana membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi komunitas akademik, organisasi, maupun praktisi komunikasi dalam merancang strategi kampanye *public relations* berbasis interaksi langsung untuk meningkatkan *brand awareness* secara efektif dan terukur. Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang mengenai rendahnya tingkat pengenalan mahasiswa terhadap Voca Radio sebagai media kampus, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Latar belakang tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam merumuskan *output* Tugas Akhir berupa kampanye komunikasi *offline*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini berisi penelitian terdahulu yang relevan serta landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi konsep *Public Relations*, *Brand Awareness*, *Branding*, Kampanye *Public Relations*, Strategi Kampanye *Public Relations*, dan Desain Grafis sebagai media pendukung kampanye.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini penulis menjelaskan berisi profil klien yaitu Voca Radio, rancangan segmentasi audiens kampanye, tahapan kampanye *Public Relations* yang meliputi pra kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca kampanye, serta pendekatan dan media kampanye yang digunakan dalam pelaksanaan *campaign offline #KeVora*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini penulis memaparkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan berisi pelaksanaan *campaign offline #KeVora* serta pembahasan mengenai terlaksananya kampanye berdasarkan perbandingan antara perencanaan dengan hasil yang dicapai.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengembangan strategi komunikasi dan *branding* Voca Radio di masa mendatang.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang.

Semarang, 15 Juni 2026



Nasywa Sinta Nur Abiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat bagi Penulis.....	11
1.5 Luaran.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.3 <i>Branding</i>	16
2.2.4 Konsep Kampanye PR.....	17
2.2.5 Strategi Kampanye PR.....	18

2.2.6	Desain Grafis	22
BAB III METODE PELAKSANAAN		24
3.1	Profile Klien	24
3.1.1	Visi dan Misi.....	25
3.2	Segmentasi Kampanye.....	26
3.3	Tahapan Kampanye PR.....	28
3.3.1	Pra Kampanye.....	28
3.3.2	Tahap Pelaksanaan	29
3.3.3	Pasca Kampanye.....	39
3.4	Pendekatan Kampanye.....	44
3.5	Media Kampanye.....	45
3.6	Visualisasi Kampanye.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	50
4.2	Pembahasan Hasil.....	50
4.3	Tahapan Kampanye	51
4.3.1	Tahap Pra Kampanye.....	51
4.3.2	Tahap Pelaksanaan Kampanye	61
4.3.3	Tahap Pasca Kampanye.....	77
4.3.4	Hambatan Kampanye	87
4.4	Bagan <i>Timeline</i> Kampanye <i>Public Relations</i>	91
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Timeline pelaksanaan kampanye.....	36
Tabel 3.2 Timeline pelaksanaan kegiatan	37
Tabel 3.3 Rancangan anggaran	38
Tabel 3.4 Rancangan Indikator Evaluasi.....	40
Tabel 4.1 Pesan Kampanye.....	53
Tabel 4.2 Strategi Kampanye.....	53
Tabel 4.3 Taktik dan Media Kampanye.....	54
Tabel 4.4 SDA Kampanye	58
Tabel 4.5 Jobdesk Kampanye	59
Tabel 4.6 Capaian KPI	84
Tabel 4.7 Hambatan Kampanye.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Partisipasi Voca Radio pada Kegiatan Karnaval	5
Gambar 1.2 Tim Voca Radio dalam Kegiatan Karnaval	5
Gambar 1.3 Data Hasil Kuesioner Pengetahuan Mahasiswa Undip.....	7
Gambar 1.4 Data Hasil Kuesioner Pengetahuan Mahasiswa Undip.....	8
Gambar 2.1 The 10 point planning model.....	19
Gambar 3.1 Logo Voca Radio.....	24
Gambar 3.2 Kostum Voca Radio.....	46
Gambar 3.3 <i>Spinwheel games</i>	46
Gambar 3.4 <i>Merchandise Voca Radio</i>	47
Gambar 3.5 <i>Banner Voca Radio</i>	47
Gambar 3.6 <i>Cover</i> bagian depan dan belakang <i>leaflet</i>	48
Gambar 3.7 Bagian isi <i>leaflet</i>	48
Gambar 3.8 <i>Booth Voca Radio</i>	49
Gambar 3.9 <i>Backdrop</i> foto Voca Radio.....	49
Gambar 4.1 Data Hasil Kuesioner Pra-Kampanye Mahasiswa Undip.....	52
Gambar 4.2 Titik Kumpul Kampanye #KeVora.....	63
Gambar 4.3 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Pertama.....	63
Gambar 4.4 <i>Take Video Konten #KeVora Hari Pertama</i>	64
Gambar 4.5 Melakukan Pengenalan dan Promosi Voca Radio Hari Pertama.....	65
Gambar 4.6 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Kedua.....	66
Gambar 4.7 <i>Take Video Konten #KeVora Hari Kedua</i>	67
Gambar 4.8 melakukan pengenalan dan promosi Voca Radio Hari Kedua	67
Gambar 4.9 Berkeliling Gedung Muladi Dome.....	68
Gambar 4.10 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Ketiga	69
Gambar 4.11 Foto Area <i>Campaign #KeVora</i>	70
Gambar 4.12 Pengisian Daftar Hadir <i>Main Campaign</i> Hari Pertama.....	71
Gambar 4.13 Pengisian Kuesioner <i>Main Campaign</i> Hari Pertama	71
Gambar 4.14 Pembagian <i>Leaflet</i> dan <i>Games</i> pada <i>Main Campaign</i> Hari Pertama	72
Gambar 4.15 Pembagian <i>Gift & Merchandise</i> dan Dokumentasi <i>Main Campaign</i> Hari Pertama	73
Gambar 4.16 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Keempat.....	75
Gambar 4.17 Pengisian Daftar Hadir <i>Main Campaign</i> Hari Kedua	75
Gambar 4.18 Pengisian Kuesioner <i>Pra-Pasca Main Campaign</i> Hari Kedua.....	76
Gambar 4.19 Pembagian <i>Leaflet</i> dan <i>Games</i> pada <i>Main Campaign</i> Hari Kedua	76
Gambar 4.20 Pembagian <i>Gift & Merchandise</i> dan Dokumentasi <i>Main Campaign</i> Hari Kedua	76
Gambar 4.21 Data Hasil Kuesioner <i>Pra-campaign</i>	79
Gambar 4.22 Data Hasil Kuesioner <i>Pasca-campaign</i>	79
Gambar 4.23 Data Hasil Kuesioner <i>Pra-campaign</i>	80
Gambar 4.24 Data Hasil Kuesioner <i>Pasca-campaign</i>	80
Gambar 4.25 Data Hasil Kuesioner <i>Pra-campaign</i>	81
Gambar 4.26 Data Hasil Kuesioner <i>Pasca-campaign</i>	81

Gambar 4.27 Data Hasil Kuesioner <i>Pra-campaign</i>	83
Gambar 4.28 Data Hasil Kuesioner <i>Pasca-campaign</i>	83
Gambar 4.29 Data Hasil Kuesioner <i>Pasca-campaign</i>	86
Gambar 4.30 Bagan Timeline Kampanye PR.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi wawancara dengan Asisten Manajer Voca Radio	98
Lampiran 2. Surat Izin Peminjaman Gedung Muladi Dome	99
Lampiran 3. Daftar Hadir Panitia Kegiatan <i>Campaign</i> (2-5 Mei 2026)	101
Lampiran 4. Daftar Hadir Peserta Kegiatan <i>Campaign</i> (4 Mei 2026)	102
Lampiran 5. Daftar Hadir Peserta Kegiatan <i>Campaign</i> (5 Mei 2026)	104
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian	107
Lampiran 7. Dokumen HKI	108
Lampiran 8. Hasil Turnitin	110

ABSTRAK

Rendahnya *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro menjadi latar belakang perancangan *campaign offline* #KeVora (Kenali Voca Radio). Tugas akhir ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* mahasiswa hingga mencapai tahap *brand recognition*. Metode yang digunakan adalah perancangan dan pelaksanaan *public relations campaign* dengan pendekatan *interactive public relations campaign* menggunakan model *The Ten Stages of Campaign Planning* oleh Anne Gregory. *Campaign* #KeVora dilaksanakan selama empat hari di kawasan Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro melalui kegiatan *visual attraction* dan *booth campaign*. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *campaign* #KeVora berhasil meningkatkan *brand awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio. Berdasar KPI persentase responden yang mengetahui Voca Radio meningkat dari 68,6% pada *pre-test* menjadi 85,7% pada *post-test*. Selain itu, sebanyak 76,7% responden menyatakan pertama kali mengetahui Voca Radio melalui *campaign* #KeVora. Dengan demikian, *campaign offline* #KeVora terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Campaign Offline, Branding, Interactive Public Relations Campaign, Voca Radio.*

ABSTRACT

The low level of brand awareness among Diponegoro University students toward Voca Radio as a branding medium of the Vocational School of Diponegoro University became the background for designing the offline campaign #KeVora (Kenali Voca Radio). This final project aimed to increase students' brand awareness of Voca Radio to the brand recognition stage. The method used was the design and implementation of a public relations campaign through an interactive public relations campaign approach using Anne Gregory's The Ten Stages of Campaign Planning model. The #KeVora campaign was conducted for four days in the Muladi Dome area of Diponegoro University through visual attraction and booth campaign activities. Evaluation was carried out using pre-test and post-test questionnaires to measure changes in students' awareness of Voca Radio. The evaluation results showed that the #KeVora campaign successfully increased students' brand awareness of Voca Radio. Based on the established Key Performance Indicators (KPI), the percentage of respondents who were aware of Voca Radio increased from 68.6% in the pre-test to 85.7% in the post-test. In addition, 76.7% of respondents stated that they first learned about Voca Radio through the #KeVora campaign. Therefore, the #KeVora offline campaign proved effective in increasing Diponegoro University students' brand awareness of Voca Radio.

Keywords: *Brand Awareness, Offline Campaign, Branding, Interactive Public Relations Campaign, Voca Radio.*