

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Voca Radio merupakan radio kampus berbasis digital milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang berfungsi sebagai media informasi, hiburan, edukasi, serta media *branding* institusi. Sebagai media komunikasi kampus, Voca Radio memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun citra Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro sebelum pelaksanaan *campaign*, tingkat *awareness* mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio masih tergolong rendah, sebagian besar mahasiswa belum mengetahui bahwa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memiliki radio kampus berbasis *digital*. Selain itu, masih banyak mahasiswa yang belum mengenal identitas, *platform* media, maupun fungsi Voca Radio sebagai media *branding* institusi.

Rendahnya tingkat *awareness* tersebut menunjukkan bahwa fungsi Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro belum berjalan secara optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian mahasiswa secara lebih efektif melalui pendekatan yang interaktif dan partisipatif. Oleh karena itu, penulis merancang *campaign offline* “#KeVora (Kenali Voca Radio)” sebagai bentuk *interactive public relations campaign* yang berfokus pada komunikasi langsung dan keterlibatan *audience*. *Campaign* #KeVora dirancang dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio hingga pada tahap *brand recognition*, yaitu kondisi ketika *audience* mampu mengetahui dan mengenali keberadaan Voca Radio sebagai radio kampus milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

4.2 Pembahasan Hasil

Hasil tugas akhir ini berupa perancangan dan implementasi *campaign*

offline #KeVora (Kenali Voca Radio) sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. *Campaign* dilaksanakan menggunakan pendekatan *interactive public relations campaign* yang menekankan keterlibatan aktif audiens melalui komunikasi dua arah dan pengalaman langsung.

Campaign #KeVora dilaksanakan selama empat hari di kawasan Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro dengan memanfaatkan berbagai media kampanye *offline*. Pelaksanaan kampanye dibagi ke dalam dua tahapan utama, yaitu *pra-campaign* yang dilaksanakan pada hari pertama dan kedua melalui aktivitas *visual attraction*, serta *main campaign* pada hari ketiga dan keempat yang meliputi *informative approach*, *engagement activity* melalui permainan (*spin wheel*), sesi tanya jawab (*Q&A*), pembagian *merchandise* dan *gift*, serta interaksi langsung di *booth campaign* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain menghasilkan pelaksanaan *campaign offline*, tugas akhir ini juga menghasilkan berbagai media kampanye visual yang digunakan untuk mendukung penyampaian pesan kampanye secara lebih komunikatif. Seluruh media kampanye dirancang menggunakan identitas visual yang konsisten dengan mengukung *hashtag #KeVora* sebagai identitas utama *campaign*. Pelaksanaan *campaign* tersebut selanjutnya dievaluasi melalui pengukuran ketercapaian indikator keberhasilan kampanye untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media komunikasi, informasi, edukasi, hiburan, sekaligus media *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

4.3 Tahapan Kampanye

4.3.1 Tahap Pra Kampanye

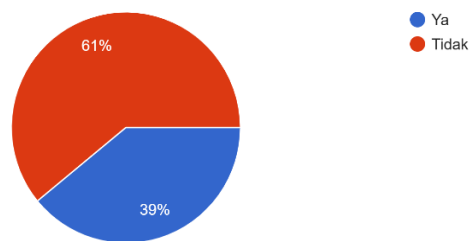
Tahap pra kampanye merupakan tahap persiapan sebelum pelaksanaan *campaign #KeVora*. Pada tahap ini, seluruh kegiatan yang telah direncanakan pada Bab III direalisasikan dan dianalisis berdasarkan hasil pelaksanaannya. Tahap pra kampanye menjabarkan kesesuaian antara perencanaan yang telah disusun dengan kondisi yang ditemukan selama

pelaksanaan. Hasil pada tahap ini menjadi acuan untuk melihat keberhasilan kampanye dalam meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio.

1. Riset dan Survey

Pelaksanaan riset dan survei dilakukan untuk mengetahui kondisi awal tingkat *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio. Riset dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner *pre-test* menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa Universitas Diponegoro pada tanggal 2–3 Mei 2026.

Apakah Anda mengetahui Sekolah Vokasi UNDIP memiliki radio kampus?
105 jawaban



Gambar 4.1 Data Hasil Kuesioner Pra-Kampanye Mahasiswa Undip

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebanyak 64 dari 105 responden (61%) belum mengetahui bahwa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memiliki radio kampus, sedangkan 41 responden (39%) menyatakan mengetahui keberadaan radio kampus tersebut. Namun, sebagian besar responden yang menjawab mengetahui masih belum mampu mengidentifikasi Voca Radio dengan tepat pada pertanyaan lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio masih tergolong rendah.

Selain melalui kuesioner, penulis juga melakukan wawancara dengan Rizki Halim selaku Asisten Manajer Voca Radio pada tanggal 11 Maret 2026 di Kampus Sekolah Vokasi Peleburan untuk memperoleh informasi atau data valid mengenai Voca Radio. *Pre-test* dilakukan guna mengidentifikasi tingkat *awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro

sebelum pelaksanaan *main campaign*.

2. Pesan Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye, penggunaan pesan kampanye dibagi menjadi dua kategori, yaitu pesan utama dan pesan pendukung yang digunakan untuk memperjelas informasi yang ingin di sampaikan pada kampanye, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pesan Kampanye

No	Pesan	Rancangan Awal	Implementasi	Ket
1.	<i>Primary Message</i>	#KeVora “Kenali Voca Radio” Nama KeVora sendiri berasal dari singkatan “Ke” yang berarti kenali dan “Vora” yang berasal dari nama Voca Radio	Sesuai	-
2.	<i>Secondary Message</i>	Penyampaian pesan dikemas melalui berbagai media visual kampanye, seperti <i>leaflet, X-banner, co-card/ atribut</i> Voca Radio, <i>backdrop</i> foto, <i>merchandise</i> dan lainnya	Sesuai	-
3.	CTA (<i>Call to Action</i>)	#KeVora “Kenali Voca Radio”	Sesuai	

3. Strategi

Dalam pelaksanaan kampanye #KeVora, penggunaan strategi tetap sesuai dengan perencanaan awal yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Strategi Kampanye




No	Strategi	Rancangan Awal	Implementasi
1.	Strategi Kampanye	Strategi kampanye menggunakan konsep, <i>Interactive Public Relations</i>	Sesuai


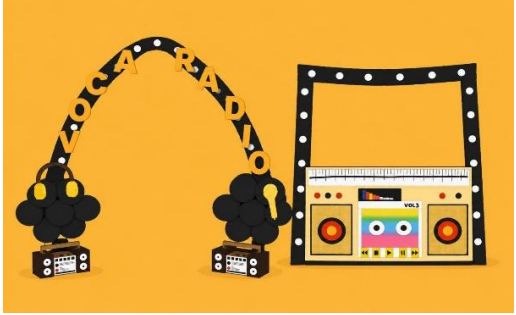

		<i>Campaign.</i>	
2.	Kegiatan Hari Pertama dan kedua	Pengenalan awal melalui kegiatan <i>Visual attraction</i> menggunakan atribut Voca Radio (<i>co-card</i> , bandana, dan properti radio)	Sesuai
3.	Kegiatan Hari Ketiga dan Keempat	Pelaksanaan <i>main campaign</i> menggunakan <i>stand/booth</i> dan <i>backdrop</i> foto, penggunaan media informasi seperti <i>X-banner</i> , <i>leaflet</i> , aktivitas <i>games (spin wheel)</i> dan <i>QNA</i> , pembagian <i>merchandise</i> dan <i>gift</i> , serta pengisian kuesioner.	Terdapat penambahan strategi dengan berkeliling mendatangi target audiens secara langsung sebagai bentuk penyesuaian terhadap hambatan cuaca berupa hujan yang menyebabkan berkurangnya mobilitas mahasiswa di sekitar lokasi <i>booth</i> kampanye.

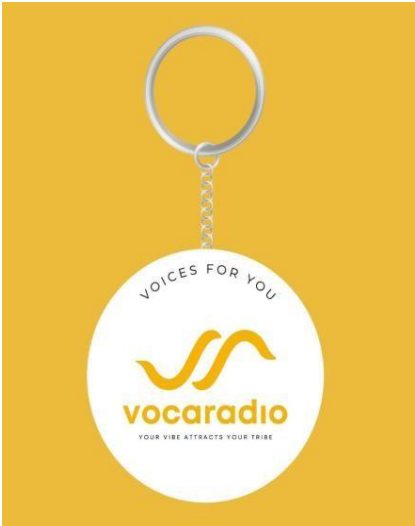
4. Taktik dan Media

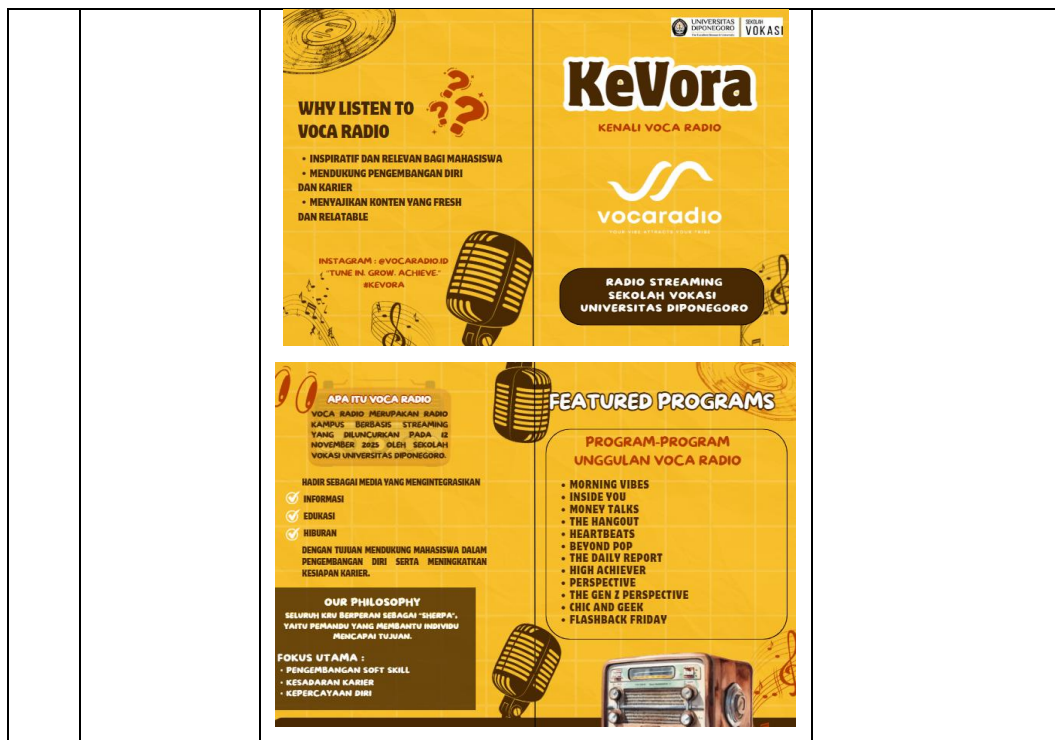
Dalam pelaksanaan kampanye #KeVora, penggunaan taktik dan media kampanye terdapat beberapa perubahan atau perbaikan untuk meningkatkan daya tarik visual media dalam kampanye, yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Taktik dan Media Kampanye

No	Taktik dan Media	Rancangan Awal dan Implementasi	Keterangan
1.	<i>Visual attraction</i>	 <p data-bbox="595 831 1074 869"><i>Co-card, bandana, dan properti radio</i></p> 	<p data-bbox="1123 421 1353 949">Perubahan pada desain media kampanye dilakukan agar meningkatkan daya Tarik dan memberikan Kesan /ciri khas Voca Radio yang lebih spesifik.</p>
2.	<i>Direct introduction</i>		

		 <p data-bbox="644 775 1023 808"><i>Booth/stand & backdrop foto</i></p> 	
3.	<i>Interactive games</i>		<p data-bbox="1123 1167 1353 1420">Penambahan detail pada angka agar <i>Spin Wheel</i> lebih sesuai dengan games.</p>

			
		<p style="text-align: center;"><i>Spin Wheel</i></p>	
4.	Merchandise		Sesuai
5.	Informative approach		Sesuai



5. Sumber Daya

Dalam pelaksanaan kampanye #KeVora, Sumber Daya sangat berpengaruh dalam kelancaran dan keberhasilan kampanye agar sesuai dengan rancangan yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.4 SDA Kampanye

No	Keterangan	Rancangan Awal	Implementasi	Alasan
1.	Tempat	Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro	Sesuai	-
2.	Waktu	2-3 Mei 2026 (<i>pra-campaign</i>) 11.00-13.00 WIB 4-5 Mei 2026 (<i>main campaign</i>) 15.00-17.00 WIB	Sesuai	-
3.	<i>Person In</i>	Penanggung jawab	Sesuai	-

	<i>Charge</i>	dalam pelaksanaan kampanye #KeVora: Nasywa Sinta Nur Abiyyah, sebagai perancang sekaligus pelaksana utama kampanye.		
--	---------------	---	--	--

6. Job Description

Penanggung jawab dalam pelaksanaan kampanye #KeVora adalah Nasywa Sinta Nur Abiyyah sebagai perancang sekaligus pelaksana utama kampanye. Namun dalam pelaksanaannya, kegiatan ini juga didukung oleh tim Voca Radio yang berperan dalam membantu teknis pelaksanaan di lapangan. Tm #KeVora dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jobdesk Kampanye

No	Tanggal	Nama	Job Description
1.	2 Mei 2026	Nasywa Sinta	Kostum
2.		Difani Love	
3.		Ade Sinta	
4.		Oktavia Dwi	
5.		Fadhilah Sahida	
6.		Siti Sarah	Promotor
7.		Aulia Az-zahra	
8.		Hildegard Evalina	
9.		Auriel Tabina	Dokumentasi
10.		Mirtha Raihany	Konten
11.	3 Mei 2026	Siti Sarah	Kostum
12.		Aulia Az-zahra	
13.		Rezqilla Ashya	
14.		Nasywa Sinta	
15.		Difani Love	

16.		Leonny .A	Promotor
17.		Khiar Amru	
18.		Kinanti Ambar	
19.		Auriel Tabina	Dokumentasi
20.		Mirtha Raihany	Konten
21.	4 Mei 2026	Intania Ratu	Kuesioner
22.		Difani Love	Games
23.		Alya Regita	Gift & Merch
24.		Falqhoiyah	Daftar Hadir
25.		Auriel Tabina	Dokumentasi
26.		Mirtha Raihany	Konten
27.		Nasywa Sinta	Promotor
28.		Kinanti Ambar	
29.		Siti Sarah	
30.		Ray	
31.		Lea	
32.	5 Mei 2026	Siti Sarah	Kuesioner
33.		Hildegard Evalina	Games
34.		Oktavia Dwi	Gift & Merch
35.		Aime Putri	Daftar Hadir
36.		Binar Khansa	Dokumentasi
37.		Mirtha Raihany	Konten
38.		Nasywa Sinta	Promotor
39.		Auriel Tabina	
40.		Difani Love	

7. Perizinan

Dalam pelaksanaan kampanye, penulis melakukan proses perizinan penggunaan lokasi kegiatan dengan mengajukan surat Permohonan Izin Tempat Pelaksanaan Kampanye *Public Relations* kepada *General Affair*

Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro dengan tembusan kepada BP UBIKAR Universitas Diponegoro. Berdasarkan hasil pengajuan tersebut, izin pelaksanaan *campaign #KeVora* disetujui pada tanggal 29 April 2026. Persetujuan yang diperoleh sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya, sehingga lokasi, jadwal, dan teknis pelaksanaan kampanye dapat dilaksanakan sesuai rancangan tanpa mengalami perubahan.

4.3.2 Tahap Pelaksanaan Kampanye

Tahap pelaksanaan kampanye merupakan tahap implementasi dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada Bab III. Pada tahap ini, *campaign offline #KeVora* (Kenali Voca Radio) dilaksanakan secara langsung kepada target audiens, yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro, dengan menggunakan pendekatan *interactive public relations campaign*. Pelaksanaan kampanye berlangsung selama empat hari, yaitu pada tanggal 2–5 Mei 2026 di kawasan Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang.

Pelaksanaan kampanye selama empat hari dilakukan untuk memberikan kesempatan penyampaian pesan kampanye secara berulang kepada target audiens serta menjangkau mahasiswa dengan jadwal perkuliahan dan aktivitas yang berbeda pada setiap harinya. Melalui pelaksanaan yang berlangsung secara bertahap, *campaign #KeVora* tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah audiens yang dijangkau, tetapi juga pada upaya memperkuat pengenalan dan pemahaman mahasiswa terhadap Voca Radio. Selain itu, pembagian kegiatan ke dalam beberapa hari memungkinkan setiap rangkaian aktivitas kampanye dilaksanakan secara lebih optimal sesuai dengan tahapan yang telah dirancang. Selama pelaksanaan kampanye, *booth* ditempatkan di area selasar bagian barat Gedung Muladi Dome yang dipilih berdasarkan hasil observasi lapangan sebelum kegiatan berlangsung. Lokasi tersebut merupakan salah satu jalur perlintasan utama mahasiswa yang dekat dengan area parkir, kantin, dan pintu

masuk gedung sehingga memiliki tingkat visibilitas yang tinggi terhadap arus mobilitas mahasiswa. Penempatan *booth* pada area tersebut juga memungkinkan kampanye mudah terlihat oleh mahasiswa yang melintas tanpa mengganggu akses keluar-masuk gedung maupun aktivitas lain di sekitar lokasi, sehingga mendukung efektivitas penyampaian pesan melalui komunikasi secara langsung.

Dalam pelaksanaannya, *campaign #KeVora* dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu *pra campaign* yang dilaksanakan pada hari pertama dan kedua melalui aktivitas *visual attraction* dan *informative approach*, serta *main campaign* yang dilaksanakan pada hari ketiga dan keempat melalui kegiatan *booth campaign* dan berbagai aktivitas interaktif. Seluruh media kampanye yang telah diproduksi pada tahap sebelumnya, seperti *x-banner*, *booth campaign*, *spin wheel*, *leaflet*, *backdrop* foto, *merchandise*, atribut visual *campaign* digunakan untuk mendukung penyampaian pesan kampanye kepada *audiens*.

1. Hari Pertama (*pra-main campaign*)

Pelaksanaan *campaign #KeVora* pada hari pertama dilaksanakan pada tanggal 2 Mei 2026 pukul 11.00–13.00 WIB di kawasan Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro, dengan titik kumpul kegiatan kampanye tepatnya berlokasi di sebelah pintu masuk gedung. Pada lokasi tersebut didirikan *x-banner* sebagai identitas kampanye/penanda keberadaan kegiatan *#KeVora* sekaligus informasi singkat. Kegiatan difokuskan pada tahap *visual attraction* dan *informative approach* sebagai upaya membangun/menarik perhatian awal mahasiswa terhadap Voca Radio serta menginformasikan pelaksanaan kegiatan utama kampanye.



Gambar 4.2 Titik Kumpul Kampanye #KeVora



Gambar 4.3 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Pertama



Gambar 4.4 *Take Video* Konten #KeVora Hari Pertama

Pada hari pertama, kegiatan didukung oleh 10 anggota tim yang telah dibagi sesuai dengan tugas masing-masing. Tim terdiri atas lima orang yang menggunakan atribut *co-card* berbentuk huruf penyusun nama Voca Radio, yaitu “Vo”, “Ca”, “Ra”, “Di”, dan “O”, tiga orang promotor yang menggunakan atribut berbentuk radio, satu orang dokumentator, serta satu orang sebagai *content creator*.

Tim yang menggunakan atribut visual berperan sebagai daya tarik utama untuk menciptakan perhatian dan rasa penasaran audiens, sedangkan tim promotor melakukan pendekatan langsung kepada target audiens dengan menyampaikan informasi mengenai Voca Radio dan *campaign* #KeVora.

Dalam proses interaksi, tim terlebih dahulu membangun komunikasi ringan dengan mahasiswa melalui pertanyaan sederhana seperti ketertarikan terhadap radio atau rasa penasaran terhadap atribut yang digunakan. Setelah tercipta interaksi awal, tim memperkenalkan diri sebagai bagian dari Voca Radio dan menjelaskan bahwa Voca Radio merupakan radio kampus digital milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Selanjutnya, tim menyampaikan informasi mengenai fungsi Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* Sekolah Vokasi, serta memperkenalkan *campaign* #KeVora sebagai kampanye yang bertujuan

untuk mengajak mahasiswa mengenal Voca Radio lebih dekat.



Gambar 4.5 Melakukan Pengenalan dan Promosi Voca Radio Hari Pertama

Pada akhir interaksi, mahasiswa diberikan informasi mengenai pelaksanaan *main campaign*, meliputi waktu, lokasi, serta cuplikan rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan pada *booth campaign*. Penyampaian informasi tersebut dilakukan sebagai bentuk promosi awal sekaligus ajakan kepada mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan utama kampanye.

Setelah melakukan promosi di area selasar bagian barat, tim melanjutkan kegiatan ke area kantin Muladi Dome. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada waktu pelaksanaan yang berdekatan dengan jam istirahat siang sehingga terdapat banyak mahasiswa yang berkumpul dan beraktivitas di area kantin. Kondisi tersebut dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens yang terpapar informasi mengenai Voca Radio. Selanjutnya, tim melanjutkan promosi dengan mengelilingi area selasar Gedung Muladi Dome, serta beberapa area di dalam Gedung Muladi Dome dengan konsep promosi yang sama.

Secara keseluruhan, pelaksanaan *campaign* pada hari pertama menunjukkan hasil yang positif. Penggunaan atribut visual berhasil menarik perhatian mahasiswa dan menimbulkan rasa penasaran terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Banyak mahasiswa terlihat

memperhatikan keberadaan tim kampanye, menyapa maupun bertanya, serta menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *visual attraction* yang digunakan berhasil menciptakan perhatian awal (*attention*) dan meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio sebagai radio kampus milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

2. Hari Kedua (*pra-main campaign*)

Pelaksanaan *campaign* #KeVora pada hari pertama dilaksanakan pada tanggal 3 Mei 2026 pukul 11.00–13.00 WIB di kawasan Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro. Kegiatan masih difokuskan pada tahap *visual attraction* dan *informative approach* sebagai upaya memperkuat perhatian serta ketertarikan mahasiswa terhadap Voca Radio sekaligus menginformasikan pelaksanaan kegiatan utama (*main campaign*) yang akan diselenggarakan pada hari berikutnya (4-5 Mei 2026).

Kegiatan diawali dengan *briefing* singkat seluruh tim kampanye di titik kumpul yang sama seperti hari sebelumnya, yaitu di area selasar bagian barat Gedung Muladi Dome, dengan tujuan supaya lebih memudahkan audiens untuk mengingat lokasi kampanye #KeVora. Pada hari kedua kegiatan juga didukung oleh 10 anggota tim yang berbeda dengan sebelumnya.



Gambar 4.6 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Kedua



Gambar 4.7 *Take Video* Konten #KeVora Hari Kedua

Seluruh anggota tim kembali menjalankan tugas sesuai pembagian peran yang telah ditetapkan. Berbeda dengan hari pertama yang lebih berfokus pada pengenalan awal, pada hari kedua tim lebih menekankan penyampaian informasi mengenai pelaksanaan *main campaign* yang akan berlangsung pada tanggal 4–5 Mei 2026. Dalam setiap interaksi, tim mengajak mahasiswa untuk hadir dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang telah disiapkan, seperti *games* interaktif, sesi tanya jawab, pembagian *merchandise* dan *gift*, serta pengisian kuis. Informasi mengenai lokasi pelaksanaan, waktu kegiatan, dan rangkaian aktivitas juga disampaikan secara lebih rinci sebagai bentuk promosi lanjutan.



Gambar 4.8 melakukan pengenalan dan promosi Voca Radio Hari Kedua

Promosi dilakukan dengan mengelilingi area kantin, selasar Gedung Muladi Dome, serta area di dalam gedung. Selama kegiatan berlangsung, tim menjumpai beberapa mahasiswa yang sebelumnya telah berinteraksi pada hari pertama. Kondisi tersebut memberikan dampak positif karena mahasiswa menunjukkan respons yang lebih hangat dan akrab terhadap keberadaan tim kampanye yang menunjukkan bahwa audiens mengingat *campaign* #KeVora, hal tersebut disertai dengan mahasiswa yang mengingat *campaign* #KeVora dan kembali menanyakan informasi terkait pelaksanaan kegiatan utama yang akan berlangsung keesokan harinya, seperti apakah lokasi titiknya sama, dan terdapat kegiatan apa saja.



Gambar 4.9 Berkeliling Gedung Muladi Dome

Secara keseluruhan, pelaksanaan *campaign* pada hari kedua berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Beberapa mahasiswa menunjukkan antusiasme terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan, menerima informasi dengan baik, serta menyatakan ketertarikannya untuk hadir pada *main campaign*. Kegiatan *visual attraction* dan *informative approach* berhasil membangun perhatian sekaligus minat mahasiswa terhadap Voca Radio dan *campaign* #KeVora sebagai media pengenalan Voca Radio di lingkungan Universitas Diponegoro.

3. Hari Ketiga (*main campaign*)

Pelaksanaan *campaign* #KeVora pada hari ketiga dilaksanakan pada tanggal 4 Mei 2026 pukul 15.00–17.00 WIB di area selasar barat Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro. Hari ketiga merupakan awal pelaksanaan *main campaign* yang menjadi puncak kegiatan kampanye #KeVora. Pelaksanaan difokuskan pada kegiatan interaktif agar mahasiswa berpartisipasi secara langsung dalam rangkaian aktivitas kampanye. Pada hari ketiga, kegiatan didukung oleh 11 anggota tim yang telah dibagi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Pembagian tugas meliputi penanggung jawab daftar hadir, penanggung jawab kuesioner, penanggung jawab permainan (*games*), penanggung jawab *merchandise* dan hadiah, tim dokumentasi, tim publikasi konten, serta tim promotor.



Gambar 4.10 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Ketiga

Area kampanye dirancang semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian mahasiswa yang melintas di sekitar lokasi kegiatan. *Booth campaign* di desain menggunakan visual berbentuk radio berukuran besar yang menandakan identitas Voca Radio. Selain itu, terdapat *backdrop* foto berbentuk *headphone* dan dilengkapi tulisan “Voca Radio” pada bagian atas sebagai identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Kehadiran *booth* dan *backdrop* foto juga didukung oleh berbagai media kampanye lainnya. Hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media visual kampanye, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang

mendorong mahasiswa untuk mendekati area kegiatan.



Gambar 4.11 Foto Area *Campaign* #KeVora

Pada tahap awal, tim promotor aktif melakukan pendekatan langsung kepada mahasiswa yang berada di sekitar Gedung Muladi Dome selasar barat atau pada sekitar area *booth* dengan mengajak mereka untuk mengunjungi *booth campaign*. Tim promotor mengajak mahasiswa dengan kalimat persuasif, seperti menginformasikan bahwa Voca Radio sedang mengadakan *booth campaign* yang dilengkapi dengan *games* interaktif, hadiah menarik, *merchandise*, dan sesi pengenalan Voca Radio.

Mahasiswa yang tertarik dan mendatangi *booth* kemudian diarahkan untuk mengikuti rangkaian kegiatan. Tahap pertama yang dilakukan adalah pengisian daftar hadir sebagai bentuk pencatatan partisipasi audiens dalam kegiatan kampanye. Setelah melakukan registrasi, mahasiswa diarahkan untuk melakukan pemindaian *barcode* (*QR Code*) yang tersedia guna mengakses dan mengisi kuesioner pra-kampanye (*pre-test*). Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mahasiswa mengenai Voca Radio sebelum mengikuti aktivitas kampanye.



Gambar 4.12 Pengisian Daftar Hadir *Main Campaign* Hari Pertama



Gambar 4.13 Pengisian Kuesioner *Main Campaign* Hari Pertama

Setelah menyelesaikan pengisian kuesioner pra-kampanye, mahasiswa diberikan *leaflet campaign* #KeVora yang berisi informasi mengenai Voca Radio. *Leaflet* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga digunakan sebagai sumber referensi dalam permainan yang akan diikuti oleh peserta. Dengan demikian, mahasiswa dapat membaca dan memahami informasi mengenai Voca Radio sebelum mengikuti sesi permainan.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan *games spin wheel* yang menjadi aktivitas utama dalam kampanye. Pada sesi ini, peserta diminta memutar roda permainan (*spin wheel*) yang berisi nomor 1 hingga 5. Nomor yang diperoleh peserta kemudian menentukan pertanyaan yang akan dibacakan oleh penanggung jawab permainan/ *PJ games*. Seluruh pertanyaan yang digunakan dalam permainan telah disesuaikan dengan informasi yang terdapat pada *leaflet*, sehingga peserta dapat mencari dan menemukan jawaban melalui informasi yang telah diberikan.



Gambar 4.14 Pembagian *Leaflet* dan *Games* pada *Main Campaign* Hari Pertama

Melalui mekanisme tersebut, proses penyampaian informasi tidak hanya dilakukan secara satu arah, tetapi juga dikemas dalam bentuk aktivitas yang interaktif dan menyenangkan. Selain menjawab pertanyaan, peserta juga memperoleh penjelasan tambahan mengenai fungsi Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* institusi, *platform* yang digunakan, hingga berbagai program dan konten yang dimiliki oleh Voca Radio. Dengan demikian, kegiatan permainan sekaligus menjadi media edukasi yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai Voca Radio.

Setelah menyelesaikan sesi permainan dan edukasi, peserta kemudian diarahkan untuk kembali melakukan pemindaian *barcode* guna mengisi kuesioner pasca-kampanye (*post-test*). Pengisian kuesioner *post-test* dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan dan *awareness* mahasiswa setelah terpapar informasi/ mengikuti rangkaian aktivitas kampanye yang telah dilaksanakan. Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi yang diberikan, peserta yang telah menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan memperoleh *merchandise* dan hadiah (*gift*). Pada tahap akhir kegiatan, peserta diajak untuk melakukan dokumentasi foto di area *backdrop campaign* yang telah disediakan. Dokumentasi dilakukan oleh PJ dokumentasi dan konten untuk kebutuhan publikasi media sosial, arsip kegiatan, serta dokumentasi laporan tugas akhir.



Gambar 4.15 Pembagian *Gift & Merchandise* dan Dokumentasi *Main Campaign* Hari Pertama

Banyak mahasiswa memanfaatkan area foto yang disediakan untuk melakukan dokumentasi serta mengunggah hasil dokumentasi tersebut ke media sosial dengan menggunakan *hashtag* #KeVora dan menandai akun Instagram Voca Radio. Area foto tersebut menjadi salah satu fasilitas pendukung yang melengkapi pelaksanaan *campaign*. Secara keseluruhan, pelaksanaan *campaign* #KeVora pada hari ketiga atau hari pertama *main campaign* berlangsung sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Mahasiswa berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pengisian daftar hadir, pengisian kuesioner, penyampaian informasi mengenai Voca Radio, permainan interaktif, sesi tanya jawab, hingga dokumentasi foto. Partisipasi dan keterlibatan audiens selama kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan *interactive public relations campaign* melalui komunikasi langsung, media visual, dan aktivitas *engagement* mendukung penyampaian informasi mengenai Voca Radio kepada mahasiswa Universitas Diponegoro.

Audiens juga memberikan berbagai respons terhadap *campaign* #KeVora. Berdasarkan hasil observasi dan tanggapan peserta selama kegiatan berlangsung, banyak mahasiswa menyampaikan bahwa konsep kampanye dinilai menarik dan interaktif serta memberikan informasi baru mengenai keberadaan Voca Radio. Selain itu, beberapa peserta juga menyampaikan bahwa penyampaian informasi melalui *spinwheel* (*interactive games*) membuat materi lebih mudah dipahami dan tidak

membosankan. Respons tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *interactive public relations campaign* yang digunakan mampu mendukung penyampaian informasi mengenai Voca Radio melalui aktivitas komunikasi yang partisipatif.

Dari sisi pelaksanaan, kegiatan berjalan dengan tertib dan sesuai dengan rangkaian acara yang telah direncanakan. Selama dua jam pelaksanaan *main campaign*, jumlah partisipan yang hadir dan mengikuti rangkaian kegiatan berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 50 peserta. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada tahap *pra-campaign* berhasil mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan utama kampanye.

4. Hari Keempat (*main campaign*)

Pelaksanaan *campaign #KeVora* pada hari keempat/ hari kedua *Main Campaign* dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2026 pukul 15.00–17.00 WIB masih dilaksanakan di area yang sama, selasar barat Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro, tepatnya dekat pintu masuk utama. Hari keempat merupakan hari terakhir sekaligus penutup rangkaian *campaign #KeVora*. Pada hari keempat, kegiatan didukung oleh 9 anggota tim yang telah mendapat tugas dan tanggung jawab masing-masing. Kegiatan pada hari ini tetap difokuskan pada pelaksanaan *main campaign* melalui *booth campaign* yang telah disiapkan sebagai pusat aktivitas interaktif antara Voca Radio dan mahasiswa Universitas Diponegoro, dengan mekanisme yang sama dengan pelaksanaan di hari sebelumnya.



Gambar 4.16 Foto Bersama Tim #KeVora Hari Keempat

Mahasiswa yang datang ke *booth* terlebih dahulu melakukan pengisian daftar hadir, kemudian mengakses dan mengisi kuesioner pra-kampanye (*pre-test*) melalui *barcode* yang telah disediakan. Setelah itu, mahasiswa menerima *leaflet* yang berisi informasi mengenai Voca Radio sebagai bahan referensi dalam mengikuti permainan. Kegiatan utama berupa *spin wheel games*, peserta diminta memutar roda permainan yang berisi nomor 1 hingga 5, kemudian menjawab pertanyaan sesuai nomor yang diperoleh. Seluruh pertanyaan berkaitan dengan informasi mengenai Voca Radio yang terdapat pada *leaflet*. Setelah menjawab pertanyaan, peserta memperoleh penjelasan tambahan/ edukasi mengenai Voca Radio, mulai dari identitas, fungsi, *platform* yang digunakan, hingga berbagai program yang dimiliki oleh Voca Radio.



Gambar 4.17 Pengisian Daftar Hadir *Main Campaign* Hari Kedua



Gambar 4.18 Pengisian Kuesioner *Pra-Pasca Main Campaign* Hari Kedua



Gambar 4.19 Pembagian *Leaflet* dan *Games* pada *Main Campaign* Hari Kedua

Setelah mengikuti sesi permainan dan edukasi, peserta diarahkan untuk mengisi kuesioner pasca-kampanye (*post-test*) sebagai bentuk evaluasi terhadap perubahan tingkat pengetahuan dan *awareness* mahasiswa setelah mengikuti rangkaian kegiatan kampanye. Peserta yang telah menyelesaikan seluruh tahapan kemudian memperoleh *merchandise* dan hadiah sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi yang diberikan.



Gambar 4.20 Pembagian *Gift & Merchandise* dan Dokumentasi *Main Campaign* Hari Kedua

Selain mengikuti rangkaian kegiatan utama, banyak mahasiswa yang memanfaatkan area *backdrop* foto untuk melakukan dokumentasi. Beberapa peserta terlihat berfoto bersama teman-temannya dan

mengunggah hasil dokumentasi tersebut ke media sosial pribadi dengan menggunakan *hashtag* #KeVora serta menandai akun Instagram @vocaradio.undip. Aktivitas tersebut secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan dan *eksposur campaign* melalui media digital, sehingga pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar lokasi kegiatan. Dibandingkan hari sebelumnya, pelaksanaan *campaign* pada hari keempat terlihat lebih ramai. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah mahasiswa yang mengunjungi *booth* serta tingginya antusiasme peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. *Audience* tampak lebih aktif berinteraksi dengan tim kampanye, serta mengajukan pertanyaan mengenai Voca Radio saat bermain *games*.

Selama pelaksanaan kegiatan, *audience* kembali memberikan berbagai respons positif terhadap *campaign* #KeVora. Banyak mahasiswa menyampaikan bahwa konsep kampanye yang dihadirkan dinilai menarik, kreatif, interaktif, dan mampu memberikan pengalaman yang berbeda. Dari sisi pelaksanaan, kegiatan berlangsung dengan lancar, tertib, dan sesuai dengan rangkaian acara yang telah direncanakan. Selama dua jam pelaksanaan *main campaign*, jumlah partisipan yang hadir dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan berhasil mencapai 55 peserta, sehingga melampaui target minimal partisipasi yang telah ditetapkan selama 2 hari *main campaign* dengan total 105 peserta. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada tahap *pra-campaign* maupun pelaksanaan hari sebelumnya berhasil meningkatkan minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam *campaign* #KeVora. Secara keseluruhan, *campaign* #KeVora berhasil dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun dan mampu menciptakan interaksi positif antara Voca Radio dengan mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai target *audience* utama.

4.3.3 Tahap Pasca Kampanye

Tahap. pasca kampanye merupakan tahap akhir setelah seluruh rangkaian *campaign* #KeVora selesai dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan

evaluasi terhadap hasil pelaksanaan kampanye berdasarkan *goals*, *objective*, dan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Selain itu, dilakukan pula pengumpulan data hasil kuesioner melalui *pra* dan *pasca* kuesioner, untuk melihat keberhasilan *campaign* #KeVora dalam meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio.

1. Evaluasi Pencapaian *Goals*

Goals utama *campaign* #KeVora adalah meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

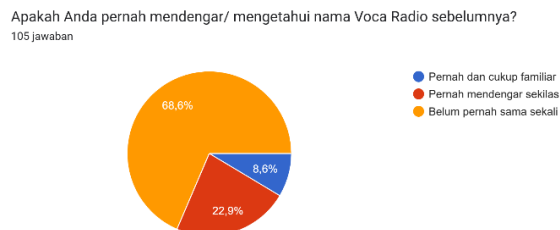
Evaluasi pencapaian *goals* dilakukan dengan membandingkan kondisi *awareness* mahasiswa sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye melalui hasil *pre-test* dan *post-test*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio setelah mengikuti rangkaian kegiatan *campaign* #KeVora. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye yang dilaksanakan berhasil mendukung tercapainya tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

2. Evaluasi Pencapaian *Objective*

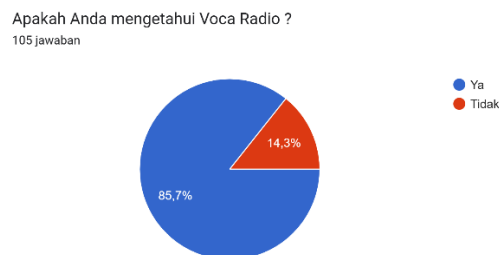
Berdasarkan hasil pelaksanaan *campaign* #KeVora, evaluasi *objective* dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner pra-kampanye (*pre-test*) dan pasca-kampanye (*post-test*) yang telah diisi oleh peserta sebelum dan sesudah mengikuti rangkaian kegiatan kampanye. Perbandingan tersebut digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan, pemahaman, serta keterlibatan mahasiswa terhadap Voca Radio setelah memperoleh paparan informasi dan pengalaman langsung melalui *campaign* #KeVora. Evaluasi dilakukan berdasarkan tujuan khusus

(*objective*) yang telah dirumuskan pada tahap perencanaan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio hingga mencapai tahap *brand recognition*. Hasil:



Gambar 4.21 Data Hasil Kuesioner *Pra-campaign*



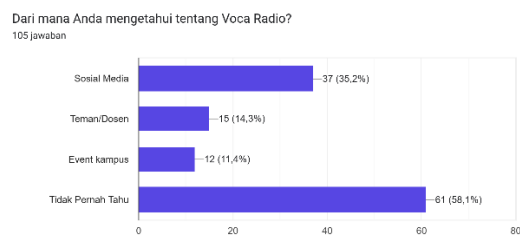
Gambar 4.22 Data Hasil Kuesioner *Pasca-campaign*

Berdasarkan hasil perbandingan kuesioner “Apakah Anda pernah mendengar/ mengetahui nama Voca Radio sebelumnya?” pada *pra-campaign* dan “Apakah Anda mengetahui Voca Radio?” pada *pasca-campaign*, terdapat peningkatan tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio. Pada tahap *pra-campaign*, sebanyak 72 responden (68,6%) menyatakan belum pernah mendengar atau mengetahui nama Voca Radio sama sekali. Setelah pelaksanaan *campaign* #KeVora, hasil kuesioner *pasca-campaign* menunjukkan bahwa 90 responden (85,7%) telah mengetahui Voca Radio.

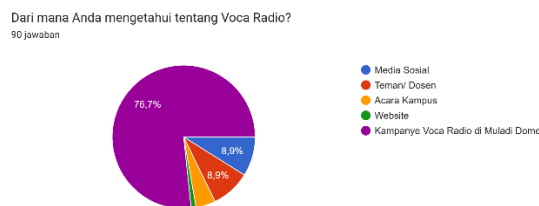
Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan angka tingkat pengenalan mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio dibandingkan kondisi sebelum terpapar kampanye. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *campaign* #KeVora berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan

Voca Radio hingga pada tahap *brand recognition*, yaitu kondisi ketika *audience* mampu mengenali dan mengetahui keberadaan Voca Radio.

- b. Meningkatkan keterpaparan (*exposure*) mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap informasi mengenai Voca Radio melalui *campaign* #KeVora. Hasil:



Gambar 4.23 Data Hasil Kuesioner *Pra-campaign*



Gambar 4.24 Data Hasil Kuesioner *Pasca-campaign*

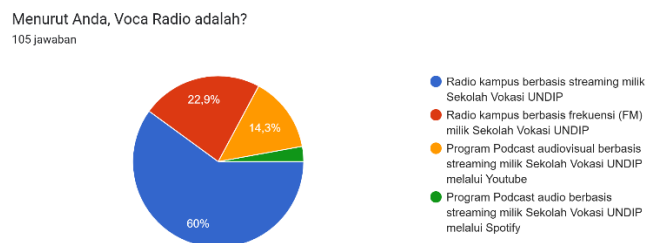
Berdasarkan hasil perbandingan kuesioner “Dari mana Anda mengetahui tentang Voca Radio?” pada *pra-campaign* dan *pasca-campaign*, terdapat peningkatan keterpaparan mahasiswa terhadap informasi mengenai Voca Radio melalui *campaign* #KeVora. Pada tahap *pra-campaign*, sebanyak 41 responden (39,1%) menyatakan tidak pernah mengetahui Voca Radio. Adapun responden yang telah mengetahui Voca Radio sebagian besar memperoleh informasi melalui media sosial sebanyak 37 responden (35,2%), teman atau dosen sebanyak 15 responden (14,3%), serta acara kampus sebanyak 12 responden (11,4%).

Setelah pelaksanaan *campaign* #KeVora, hasil kuesioner *pasca-campaign* menunjukkan bahwa sebanyak 69 responden (76,7%) menyatakan pertama kali mengetahui Voca Radio melalui kegiatan *campaign* Voca Radio di Muladi Dome. Sementara itu, responden yang

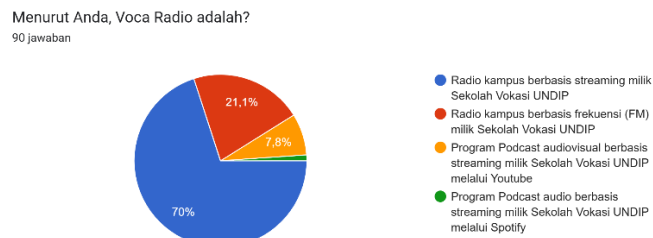
mengetahui Voca Radio melalui media sosial dan teman atau dosen masing-masing sebanyak 8 responden (8,9%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *campaign* #KeVora berhasil menjadi sumber utama mahasiswa dalam mengenal Voca Radio. Hal ini mengindikasikan bahwa *campaign* yang dilaksanakan mampu meningkatkan keterpaparan mahasiswa terhadap informasi mengenai Voca Radio melalui interaksi langsung, penggunaan media visual, serta berbagai aktivitas interaktif yang dilakukan selama kampanye berlangsung. Dengan demikian, *campaign* #KeVora berhasil memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan Voca Radio kepada mahasiswa Universitas Diponegoro secara efektif.

- c. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai identitas Voca Radio sebagai radio kampus digital milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Hasil:



Gambar 4.25 Data Hasil Kuesioner *Pra-campaign*



Gambar 4.26 Data Hasil Kuesioner *Pasca-campaign*

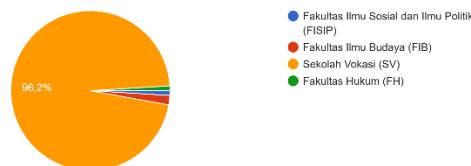
Berdasarkan hasil perbandingan kuesioner “Menurut Anda, Voca Radio adalah?” pada *pra-campaign* dan *pasca-campaign*,

terdapat peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai identitas Voca Radio sebagai radio kampus digital milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Pada tahap *pra-campaign*, sebanyak 63 responden (60%) menjawab dengan benar bahwa Voca Radio merupakan radio kampus berbasis *streaming* milik Sekolah Vokasi UNDIP. Setelah pelaksanaan *campaign* #KeVora, hasil kuesioner *pasca-campaign* menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (71,1%) menjawab dengan benar bahwa Voca Radio merupakan radio kampus berbasis streaming milik Sekolah Vokasi UNDIP.

Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai identitas Voca Radio setelah mengikuti *campaign* #KeVora. Persentase responden yang mampu mengidentifikasi Voca Radio secara tepat meningkat dari 60% menjadi 71,1%, sementara jumlah responden yang memilih jawaban yang kurang tepat mengalami penurunan. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui media kampanye, *leaflet*, sesi edukasi, serta aktivitas interaktif yang dilakukan selama *campaign* berhasil membantu mahasiswa memahami identitas Voca Radio secara lebih akurat. Dengan demikian, *campaign* #KeVora berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai identitas Voca Radio sebagai radio kampus *digital* milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

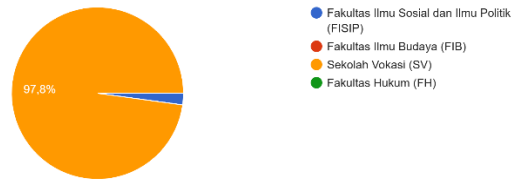
- d. Meningkatkan daya ingat mahasiswa terhadap identitas institusi Voca Radio sebagai media informasi milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro melalui pengalaman komunikasi langsung (*direct experience*). Hasil:

Voca Radio merupakan saluran media informasi yang dimiliki oleh?
105 jawaban



Gambar 4.27 Data Hasil Kuesioner *Pra-campaign*

Voca Radio merupakan saluran media informasi yang dimiliki oleh ...
92 jawaban



Gambar 4.28 Data Hasil Kuesioner *Pasca-campaign*

Berdasarkan hasil perbandingan kuesioner “Voca Radio merupakan saluran media informasi yang dimiliki oleh?” pada *pra-campaign* dan *pasca-campaign*, terdapat peningkatan pemahaman dan daya ingat mahasiswa terhadap identitas institusi Voca Radio. Pada tahap *pra-campaign*, sebanyak 101 responden (96,2%) telah menjawab dengan benar bahwa Voca Radio merupakan saluran media informasi milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, sedangkan 4 responden (3,8%) masih memberikan jawaban yang kurang tepat. Setelah pelaksanaan *campaign* #KeVora, hasil kuesioner *pasca-campaign* menunjukkan bahwa sebanyak 89 responden (97,8%) menjawab dengan benar bahwa Voca Radio merupakan saluran media informasi milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, sedangkan hanya 2 responden (2,2%) yang masih memberikan jawaban kurang tepat.

Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan tingkat ketepatan jawaban mahasiswa mengenai identitas institusi Voca Radio. Meskipun tingkat pengetahuan awal mahasiswa terhadap informasi ini sudah tergolong tinggi pada tahap *pra-campaign*, namun masih terdapat banyak jawaban yang salah pada pertanyaan selanjutnya, sehingga pelaksanaan *campaign* #KeVora tetap berhasil memperkuat daya ingat mahasiswa terhadap identitas Voca Radio sebagai media milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dan membuat *audience* lebih mengerti dengan menjawab dengan benar, setelah terpapar kampanye. Dengan demikian, *objective* untuk memperkuat daya ingat

mahasiswa terhadap identitas institusi Voca Radio melalui *direct experience* dapat dikatakan tercapai.

3. KPI Campaign #KeVora

Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh indikator KPI yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan berhasil tercapai. Peningkatan terbesar terlihat pada indikator keterpaparan informasi, di mana sebagian besar responden menyatakan pertama kali mengetahui Voca Radio melalui *campaign #KeVora* yang dilaksanakan di Gedung Muladi Dome. Selain itu, terjadi peningkatan *brand awareness* yang ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah mahasiswa yang mengetahui keberadaan Voca Radio setelah mengikuti rangkaian kegiatan kampanye.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *interactive public relations campaign* melalui komunikasi langsung, media visual, *games* interaktif, serta aktivitas *booth campaign* mampu membantu mahasiswa memahami identitas Voca Radio sebagai radio kampus *digital* milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Tingkat partisipasi *audience* yang melampaui target menunjukkan bahwa *campaign #KeVora* berhasil menciptakan keterlibatan mahasiswa secara aktif sekaligus mendukung pencapaian tujuan kampanye dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Voca Radio.

Tabel 4.6 Capaian KPI

NO	KPI	TARGET	HASIL	KET
1.	Peningkatan <i>brand awareness</i> Voca Radio	Minimal meningkat 50% dari kondisi awal <i>pra campaign</i>	Sebelum kampanye 31,4% responden menyatakan mengetahui Voca Radio, sedangkan setelah kampanye 85,7% responden menyatakan	Tercapai

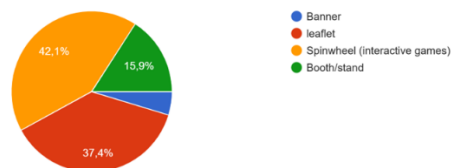
			mengetahui Voca Radio	
2.	Peningkatan keterpaparan informasi Voca Radio	Minimal 50% peserta mengetahui melalui <i>campaign</i> #KeVora	Sebanyak 76,7% responden menyatakan pertama kali mengetahui Voca Radio melalui <i>Campaign</i> di Muladi Dome	Tercapai
3.	Peningkatan pemahaman identitas Voca Radio	Minimal 70% peserta menjawab benar	Presentase jawaban benar meningkat dari 60% menjadi 70% setelah kampanye	Tercapai
4.	Peningkatan daya ingat identitas institusi Voca Radio	Minimal 90% peserta menjawab benar	Presentase jawaban benar meningkat dari 96,2% menjadi 97,8%	Tercapai
5.	Jangkauan <i>campaign offline</i>	Minimal 30 mahasiswa per hari saat <i>pra-campaign</i> dan target 50 mahasiswa per hari saat <i>main campaign</i>	Target jangkauan tercapai melalui kegiatan <i>pra-campaign</i> dan <i>main campaign</i> selama pelaksanaan	Tercapai
6.	Tingkat partisipasi	Minimal 100 mahasiswa	Total partisipan pada <i>main</i>	Tercapai

	kegiatan	berpartisipasi	<i>campaign</i> / hari ketiga dan keempat kampanye mencapai 105 peserta	
--	----------	----------------	---	--

4. Review

Tahap review dilakukan untuk meninjau efektivitas pelaksanaan kampanye #KeVora (Kenali Voca Radio) berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Review difokuskan pada efektivitas media kampanye dalam membantu audiens memahami informasi mengenai Voca Radio serta meningkatkan keterlibatan audiens selama kegiatan berlangsung.

Dari pilihan berikut, media kampanye apa yang sangat membantu Anda dalam memahami informasi terkait Voca Radio?
107 jawaban



Gambar 4.29 Data Hasil Kuesioner *Pasca-campaign*

Berdasarkan hasil evaluasi media *Spin Wheel (interactive games)* menjadi media yang paling membantu audiens dalam memahami informasi terkait Voca Radio dengan persentase sebesar 42,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media yang melibatkan partisipasi langsung audiens mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan dibandingkan media lainnya. Melalui permainan yang dipadukan dengan penyampaian informasi mengenai Voca Radio, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses memahami pesan kampanye.

Pada aspek taktik kampanye, berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan *campaign* #KeVora, ditemukan bahwa penggunaan media interaktif melalui *Spinwheel* menjadi taktik yang paling berpengaruh dalam

mendukung keberhasilan kampanye. Taktik ini termasuk dalam pendekatan *experiential activation*, yaitu strategi yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens melalui aktivitas yang melibatkan partisipasi aktif. Antusiasme peserta terlihat ketika mereka mengikuti permainan, menjawab pertanyaan, serta berdiskusi mengenai informasi yang terdapat pada materi kampanye. Kondisi tersebut menciptakan interaksi dua arah yang membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat.

Apabila dikaitkan dengan tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan *brand awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio, *experiential activation* merupakan taktik yang paling unggul dibandingkan taktik lainnya. Hal ini karena melalui media *Spinwheel (interactive games)*, audiens tidak hanya tertarik untuk mengikuti kegiatan, tetapi juga memperoleh informasi mengenai Voca Radio secara bertahap melalui proses bermain. Pengalaman tersebut mendorong audiens untuk lebih memahami identitas, fungsi, dan keberadaan Voca Radio sebagai radio kampus, sehingga pesan kampanye tersampaikan secara lebih efektif.


Secara keseluruhan, hasil review menunjukkan bahwa media kampanye yang bersifat interaktif lebih efektif dalam mendukung penyampaian pesan kampanye dibandingkan media visual yang cenderung pasif. Temuan ini menjadi pembelajaran penting dalam pelaksanaan kampanye #KeVora, bahwa keterlibatan audiens melalui aktivitas langsung dapat meningkatkan pemahaman, ketertarikan, serta *brand awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio. Oleh karena itu, penggunaan media interaktif berbasis *experiential activation* dapat diprioritaskan dalam pelaksanaan kampanye serupa pada masa mendatang untuk mendukung peningkatan *brand awareness* secara lebih optimal.


4.3.4 Hambatan Kampanye

Selama pelaksanaan *campaign #KeVora*, secara umum seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah

disusun. Namun, dalam proses implementasinya terdapat beberapa hambatan yang ditemui di lapangan. Hambatan tersebut berasal dari faktor eksternal, seperti kondisi lingkungan dan situasi yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Meskipun demikian, berbagai hambatan tersebut dapat diatasi oleh tim kampanye sehingga pelaksanaan kegiatan tetap berjalan lancar dan tujuan kampanye tetap dapat tercapai. Adapun hambatan yang ditemukan selama pelaksanaan *campaign #KeVora* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hambatan Kampanye

No	Hari	Hambatan & Solusi	Dokumentasi
1.	4 Mei 2026 <i>Main Campaign</i>	<p>Hambatan :</p> <p>Hambatan yang ditemui selama pelaksanaan <i>campaign #KeVora</i> adalah perubahan cuaca yang terjadi pada hari ketiga kampanye/ hari pertama <i>main campaign</i>. Sekitar 30 menit menjelang berakhirnya kegiatan, hujan dengan intensitas cukup deras turun di kawasan Gedung Muladi Dome. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya mobilitas mahasiswa di area sekitar lokasi kampanye karena sebagian besar mahasiswa memilih berteduh atau langsung meninggalkan area terbuka dan masuk kedalam gedung. Mengingat lokasi <i>booth campaign</i> berada di</p>	

		<p>area selasar luar Gedung Muladi Dome, jumlah mahasiswa yang melintas di sekitar <i>booth</i> menjadi berkurang sehingga memengaruhi jumlah <i>audiens</i> yang dapat dijangkau pada waktu tersebut.</p> <p>Solusi :</p> <p>Untuk mengatasi kondisi tersebut, tim kampanye melakukan penyesuaian strategi komunikasi di lapangan tanpa mengubah mekanisme utama kegiatan yang telah direncanakan. Apabila sebelumnya <i>audiens</i> datang secara langsung ke <i>booth campaign</i>, maka pada saat hujan turun tim kampanye melakukan pendekatan aktif dengan berkeliling ke dalam area gedung. Tim kemudian mengajak mahasiswa untuk mengikuti rangkaian kegiatan <i>campaign</i> secara langsung di lokasi mereka berada. Alur kegiatan tetap dilaksanakan sesuai prosedur yang telah</p>	
--	--	---	--

		<p>ditetapkan, mulai dari pengisian daftar hadir, pengisian kuesioner, penyampaian informasi mengenai Voca Radio, pelaksanaan <i>games</i> interaktif, hingga pembagian <i>merchandise</i> dan <i>gift</i>. Namun demikian, beberapa aktivitas pendukung seperti dokumentasi foto pada area <i>backdrop campaign</i> tidak dapat dilaksanakan secara optimal karena keterbatasan kondisi cuaca dan lokasi. Meskipun mengalami kendala tersebut, pelaksanaan <i>campaign</i> tetap berjalan dengan baik dan target partisipasi sebanyak 50 peserta tetap berhasil tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian strategi yang dilakukan mampu menjaga efektivitas pelaksanaan kampanye meskipun dihadapkan pada faktor <i>eksternal</i> yang tidak dapat dikendalikan.</p>	
--	--	---	--

4.4 Bagan *Timeline* Kampanye *Public Relations*

Bagan Timeline Kampanye Public Relations

Alur kegiatan kampanye pada tahap pra kampanye, pelaksanaan kampanye, hingga pasca kampanye pada Voca Radio.



Gambar 4.30 Bagan Timeline Kampanye PR