

BAB I

PENDAHULUAN

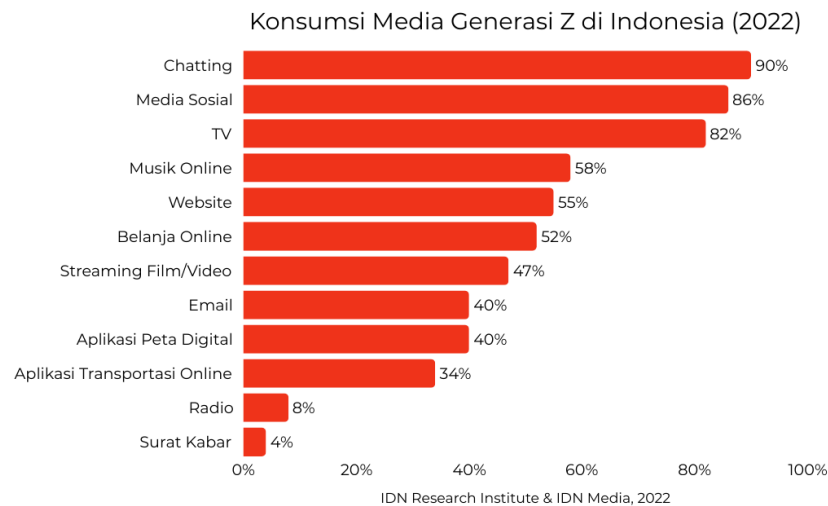
1.1 Latar Belakang

Media merupakan berbagai saluran yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan (Kusumawardani et al., 2022). Dalam konteks institusi pendidikan, media kampus terdiri atas media resmi universitas maupun media yang dikelola oleh dosen dan mahasiswa, yang meliputi berbagai saluran komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, internet, majalah, telepon seluler, surat langsung, serta konten berupa video, informasi, dan gambar yang diproduksi melalui perangkat seluler dan platform komunikasi sosial untuk disebarluaskan kepada khalayak umum (Zeng, 2022).

Dalam lingkungan perguruan tinggi, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memanfaatkan berbagai media sebagai sarana penyampaian informasi kepada mahasiswa maupun masyarakat luas. Berdasarkan data akademik tahun 2025/2026, jumlah mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro mencapai 7.057 mahasiswa. Mahasiswa tersebut berada pada rentang usia 18–22 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Menurut Prensky (dalam Aisyah & Habibie, 2025), Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native*, yaitu generasi yang sejak lahir telah hidup berdampingan dengan teknologi digital seperti komputer, video game, dan internet. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1997–2012 sehingga berbagai teknologi digital seperti e-mail, telepon seluler, dan pesan instan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memiliki karakteristik sebagai generasi yang dekat dengan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitas komunikasi dan pencarian informasi.

Karakteristik tersebut turut memengaruhi pola konsumsi media Generasi Z. Merujuk pada laporan *Indonesia Gen Z Report 2022* yang diterbitkan oleh IDN Research Institute (2022), konsumsi media Generasi

Z di Indonesia didominasi oleh media digital berbasis smartphone. Berikut merupakan konsumsi media Generasi Z pada tahun 2022.



Gambar 1.1 Konsumsi Media Generasi Z di Indonesia 2022
(Sumber: <https://www.idntimes.com/>)

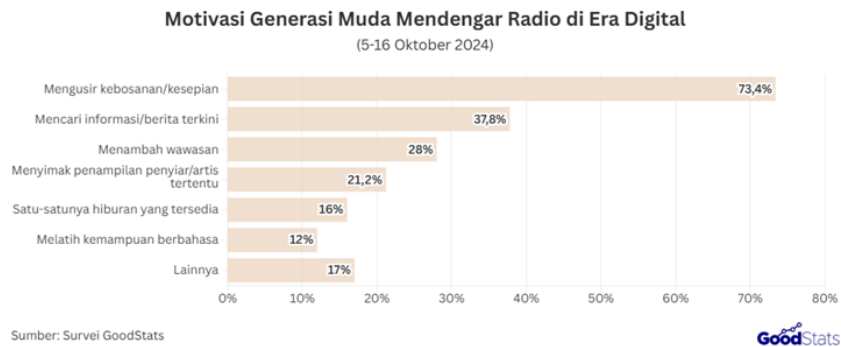
Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa konsumsi media Generasi Z di Indonesia didominasi oleh media digital, khususnya dalam aktivitas komunikasi dan penggunaan media sosial. Meskipun demikian, media konvensional seperti televisi masih memiliki tingkat akses yang relatif tinggi, berbeda dengan radio dan surat kabar yang berada pada posisi terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi media berbasis internet yang cepat, interaktif, dan mudah diakses dibandingkan media konvensional.

Sejalan dengan pemanfaatan media dalam lingkungan kampus, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro juga memiliki berbagai media komunikasi yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi kepada mahasiswa dan masyarakat. Media tersebut meliputi website resmi <https://vokasi.undip.ac.id/>, akun Instagram @vokasi.undip, serta kanal YouTube @vokasiundipofficial. Selain itu, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro juga memiliki media kampus berupa radio *streaming* yang dikenal dengan nama Voca Radio.

Voca Radio adalah radio kampus berbasis *streaming* di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Media ini resmi diluncurkan pada acara puncak Dies Natalis ke-9 Sekolah Vokasi pada 12 November 2025 di Gedung Prof. Sudarto, Tembalang. Mengusung konsep *self-help*, Voca Radio dirancang sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, dan hiburan bagi mahasiswa, yang bersifat adaptif terhadap perkembangan media digital, beroperasi sebagai radio streaming yang dapat diakses secara luas dan di mana saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizki Halim, Asisten Manajer Voca Radio (11 Maret 2026), di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, diketahui bahwa Voca Radio merupakan salah satu media komunikasi kampus yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi, serta hiburan bagi mahasiswa. Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa segmentasi pendengar Voca Radio berada pada rentang usia 17–22 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal SMA/SMK, mahasiswa S1/S2, serta alumni. Selain itu, ditegaskan bahwa segmentasi atau sasaran utama Voca Radio adalah mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro karena dinilai potensial dan paling dekat dengan keberadaan Voca Radio.

Meskipun konsumsi media digital semakin dominan, radio masih menjadi salah satu media yang dikonsumsi oleh kalangan generasi muda di Indonesia. Berdasarkan survei GoodStats yang dilakukan pada 5–16 Oktober 2024 terhadap 500 responden melalui panel responden premium secara daring, preferensi penggunaan radio anak muda Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun (Lubis, 2024). Hasil survei menunjukkan bahwa 52% responden masih mendengarkan radio setidaknya sekali dalam sebulan, dengan penggunaan perangkat radio analog/antena sebesar 52% dan perangkat digital (komputer/ponsel) sebesar 48%. Adapun motivasi atau alasan anak muda Indonesia dalam mendengarkan radio disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Motivasi generasi muda mendengarkan radio di era digital, 2024
(Sumber: <https://goodstats.id/>)

Berdasarkan survei GoodStats, motivasi utama generasi muda dalam mendengarkan radio di era digital adalah untuk mengusir kebosanan dan kesepian (73,4%), yang menegaskan fungsi radio sebagai media hiburan dan pendamping aktivitas sehari-hari. Penggunaan radio sebagai sumber informasi dan berita terkini menempati posisi kedua (37,8%), diikuti oleh motivasi untuk menambah wawasan (28%) yang mencerminkan fungsi edukatif radio bagi generasi muda. Sementara itu, alasan lain seperti menyimak penampilan penyiar atau artis tertentu (21,2%), radio sebagai satu-satunya hiburan (16%), dan melatih kemampuan berbahasa (12%) berada pada proporsi yang lebih kecil (Sugiarti, 2024).

Fenomena masih digunakannya radio oleh kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, juga diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa radio kampus dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memenuhi berbagai kebutuhan tertentu sesuai dengan pendekatan *Uses and Gratifications Theory*. Penelitian oleh Umair Chaudhary et al., (dalam Luhizo & Ngatigwa, 2025) menunjukkan bahwa generasi muda menggunakan radio untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan, motivasi, serta membangun koneksi sosial dan rasa kebersamaan.

Radio kampus masih memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa, khususnya dalam aspek edukatif (Noreen et al., 2021). Semakin besar kebutuhan mahasiswa terhadap konten pendidikan, semakin tinggi pula kemampuan siaran radio kampus dalam memuaskan

kebutuhan tersebut. Berdasarkan penelitian, radio kampus menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pendengar di kalangan mahasiswa mencapai 49,324%. Kepuasan tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan akan informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan (Octaviani & Dinero, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa radio tetap relevan bagi generasi muda, meskipun terjadi pergeseran dari radio konvensional ke radio digital.

Sejalan dengan temuan tersebut, Voca Radio menghadirkan program yang dirancang untuk mencerminkan fungsi informatif, edukatif, dan hiburan sesuai karakteristik Generasi Z, yang mulai aktif pada 1 April 2026. Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dapat mengakses layanan ini melalui website resmi Voca Radio. Selain melalui peluncuran pada acara Dies Natalis Vokasi Undip pada 12 November 2025, Voca Radio juga melakukan upaya komunikasi untuk meningkatkan pengenalan melalui akun Instagram resmi @vocaradio dan partisipasi dalam Karnaval Dies Natalis Universitas Diponegoro ke-68 pada 11 November 2025. Kegiatan tersebut ditunjukkan pada gambar berikut.



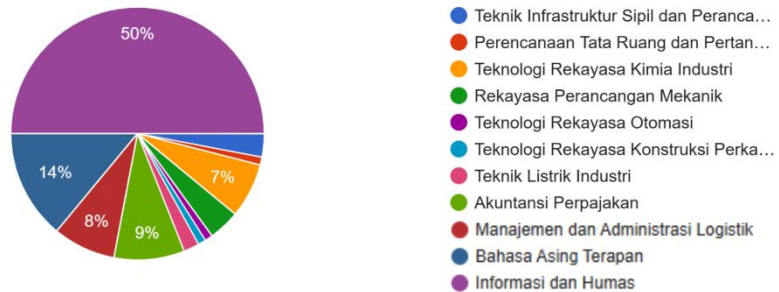
Gambar 1.3 Partisipasi Voca Radio pada karnaval Dies Natalis ke-68 Universitas Diponegoro
(Sumber: Dokumentasi Media Sekolah Vokasi UNDIP)



Gambar 1.4 Peluncuran Voca Radio pada acara puncak Dies Natalis ke-9 Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
(Sumber: YouTube @vokasiundipofficial)

Setelah Voca Radio diperkenalkan melalui berbagai kegiatan tersebut, perlu diketahui sejauh mana mahasiswa memahami dan mengenal media ini. Untuk memperoleh gambaran nyata di lapangan, peneliti melakukan pra-survei pada 31 Maret–8 April 2026 melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada 100 responden, yaitu mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Tingkat *awareness* dalam Tugas Akhir ini tidak hanya dilihat dari pengetahuan mahasiswa terhadap nama “Voca Radio” sebagai radio milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, tetapi juga dari pemahaman mereka terhadap program-program yang dimiliki, serta media atau platform yang digunakan untuk mengakses maupun mendengarkan Voca Radio.

Program Studi
100 jawaban

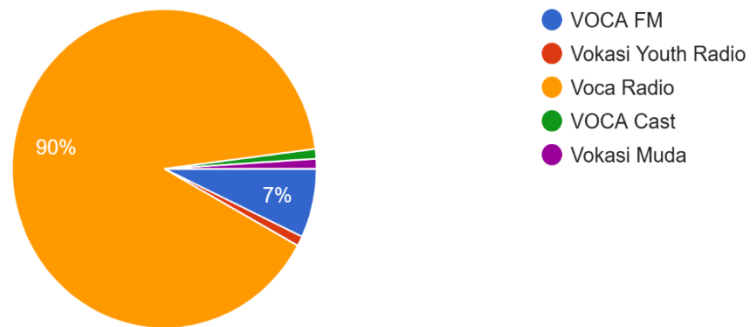


Gambar 1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi
(Sumber: Data olahan penulis, 2026)

Gambar di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan program studi. Pada tahap perencanaan, penulis menargetkan responden yang berasal dari 11 program studi di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dengan penyebaran yang diupayakan relatif merata pada setiap program studi. Namun, pada pelaksanaannya, jumlah responden dari masing-masing program studi tidak sepenuhnya sama karena proses pengisian kuesioner bergantung pada kesediaan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam Tugas Akhir. Berdasarkan hasil pra-survei, mayoritas responden berasal dari Program Studi Informasi dan Humas sebesar 50%, diikuti oleh Program Studi Bahasa Asing Terapan sebesar 14%, Akuntansi Perpajakan sebesar 9%, Perencanaan Tata Ruang dan Pertanahan sebesar 8%, serta Teknologi Rekayasa Kimia Industri sebesar 7%. Sementara itu, program studi lainnya turut berpartisipasi dalam Tugas Akhir ini dengan jumlah responden yang bervariasi. Meskipun demikian, seluruh program studi di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro telah terwakili dalam data survey Tugas Akhir ini dengan total 100 responden.

Dari pilihan berikut, manakah yang merupakan nama radio milik SV UNDIP?

100 jawaban

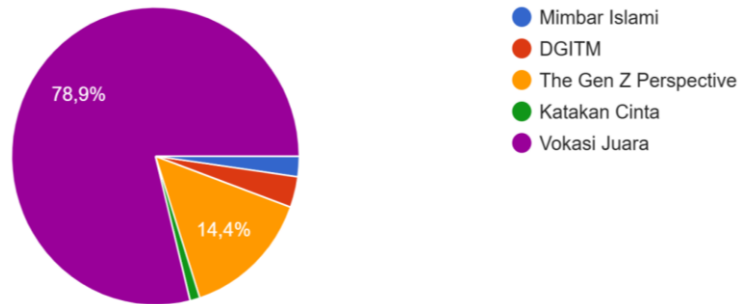


Gambar 1.6 Data Pengetahuan Mahasiswa terhadap Nama Radio SV Undip
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar mahasiswa (90%) telah mengenali “Voca Radio” sebagai nama radio milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, sementara sebagian kecil responden (7%) masih menyebutkan nama lain, seperti “Voca SM”. Meskipun demikian, tingginya tingkat pengenalan nama belum sepenuhnya menunjukkan *awareness* yang optimal. *Awareness* tidak hanya terbatas pada kemampuan mengenali nama, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap program-program yang dimiliki Voca Radio serta pengetahuan mengenai media atau platform yang digunakan untuk mengakses Voca Radio. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap aspek-aspek tersebut untuk memperoleh gambaran *awareness* mahasiswa secara lebih menyeluruh.

Sebutkan salah satu program dari Voca Radio ?

90 jawaban

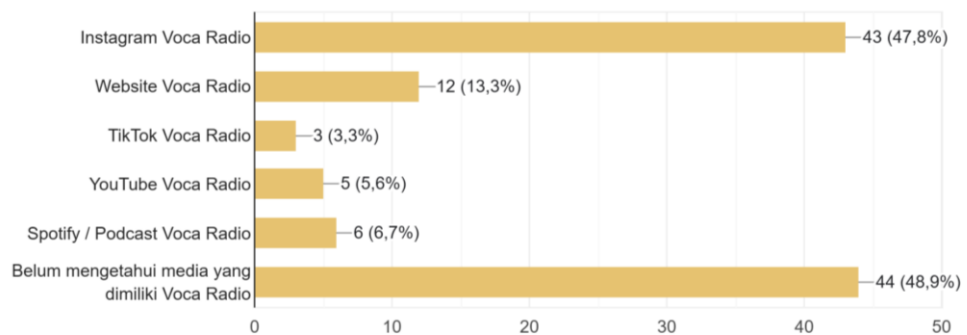


Gambar 1.7 Data Pengetahuan Mahasiswa tentang Program Voca Radio (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil survei terkait pengetahuan mahasiswa mengenai program Voca Radio, mayoritas responden (78,9%) memilih “Vokasi Juara”. Sementara itu, jawaban yang benar, yaitu “*The Gen Z Perspective*”, hanya dipilih oleh 14,4% responden, sedangkan sebagian kecil lainnya memilih opsi seperti “DGITM”, “Mimbar Islami”, dan “Katakan Cinta”. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro belum memahami program yang dimiliki Voca Radio. Oleh karena itu, diperlukan penyampaian informasi yang jelas mengenai program-program yang disajikan oleh Voca Radio kepada mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Platform media apa yang dimiliki oleh Voca Radio ? (jawaban boleh lebih dari 1)

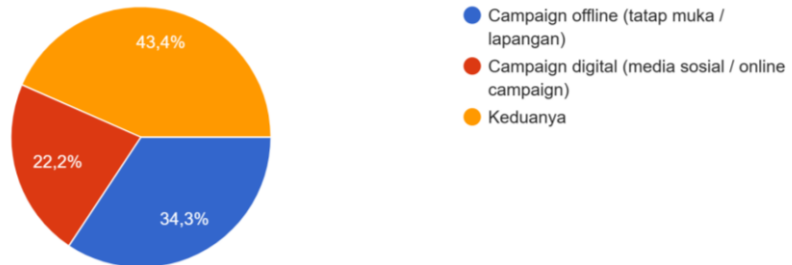
90 jawaban



Gambar 1.8 Data Pengetahuan Mahasiswa tentang Platform Media Voca Radio (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil survei terkait pengetahuan mahasiswa mengenai platform media Voca Radio, mayoritas responden (48,9%) menyatakan belum mengetahui media yang dimiliki Voca Radio. Sementara itu, 47,8% responden menyebutkan Instagram dan 13,3% menyebutkan website, sedangkan sebagian kecil lainnya memilih platform seperti TikTok, YouTube, dan Spotify/Podcast. Adapun media yang dimiliki Voca Radio adalah Instagram dan website. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro belum memahami platform media yang dimiliki Voca Radio. Oleh karena itu, diperlukan penyampaian informasi yang jelas mengenai media yang dimiliki oleh Voca Radio kepada mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Jenis campaign apa yang menarik bagi Anda untuk diikuti di Sekolah Vokasi UNDIP?
99 jawaban



Gambar 1.9 Minat Mahasiswa terhadap Jenis Kampanye di SV Undip
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (43,4%) memilih kombinasi kampanye *offline* dan digital, diikuti oleh 34,3% yang memilih kampanye *offline* dan 22,2% kampanye digital. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye *offline* tetap diminati mahasiswa. Oleh karena itu, kampanye secara *offline* dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk menjangkau mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Berdasarkan hasil data pada beberapa aspek yang telah dianalisis, diketahui bahwa tingkat *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas

Diponegoro terhadap Voca Radio berada pada tingkat *unaware of brand*, di mana mahasiswa belum memahami informasi seputar Voca Radio. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa belum mengenal Voca Radio secara lebih dekat. Jika dilihat berdasarkan data minat mahasiswa, pendekatan secara langsung melalui kampanye *public relations* secara *offline* di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dinilai relevan.

Kondisi ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan rendahnya tingkat *awareness* Voca Radio di kalangan mahasiswa. Voca Radio memiliki potensi besar karena telah disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, berbasis digital, serta menyajikan informasi, edukasi, dan hiburan yang dibutuhkan mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Selain itu, berbagai upaya komunikasi telah dilakukan untuk memperkenalkan media ini. Dengan potensi tersebut, seharusnya mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sebagai segmentasi utama dan terdekat memiliki tingkat *awareness* yang tinggi, artinya Voca Radio dikenal dan dipahami dengan baik oleh mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Namun, survei di lapangan menunjukkan bahwa *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio masih rendah.

Menurut (Chen, 2024), tingkat kesadaran merek konsumen sebagai sasaran utama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keputusan mereka. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan. Dalam konteks media kampus Voca Radio, tingkat *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Undip sebagai segmen utama berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan dan mengikuti program yang disediakan oleh Voca Radio.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan media Voca Radio sangat bergantung pada tingkat *awareness* mahasiswa sebagai segmentasi utama atau sasaran terdekatnya. *Awareness* menjadi faktor penting agar media ini dapat berfungsi sesuai tujuan pendiriannya sebagai sarana informatif, edukatif, dan hiburan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Purnomo, 2025),

brand awareness merupakan tahap awal dalam strategi pemasaran karena memungkinkan audiens mengenali suatu produk atau layanan ketika dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia. Dalam Tugas akhir ini, *awareness* dipahami sebagai tingkat pemahaman mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap informasi seputar Voca Radio yang meliputi media atau platform yang digunakan, serta program yang disajikan Voca Radio.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang tepat melalui strategi komunikasi *Public Relations*. Dalam bidang *Public Relations*, kampanye merupakan strategi komunikasi untuk memberikan informasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, serta mendorong motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program melalui komunikasi yang terstruktur dan konsisten, dengan penyampaian pesan yang dilakukan secara terencana, berkelanjutan, dan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menciptakan publisitas serta membangun citra yang positif (Ruslan dalam Fitri, 2023).

Dalam kegiatan kampanye, sarana komunikasi secara langsung atau *offline*, yaitu melalui tatap muka, dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan pemahaman karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara komunikator dan audiens (Harahap et al., 2025). Selain itu, komunikasi interpersonal melalui interaksi tatap muka mampu membangun hubungan personal yang lebih dekat, meningkatkan kejelasan pesan sehingga strategi komunikasi kampanye menjadi lebih efektif, serta memperkuat kepercayaan dan mendorong partisipasi aktif audiens (Hutomo et al., 2024). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, peningkatan *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio menjadi hal yang penting untuk dilakukan melalui strategi kampanye *Public Relations* yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Voca Radio sebagai media kampus di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memiliki potensi sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, dan hiburan bagi mahasiswa. Sebagai segmentasi utama sekaligus sasaran terdekat, mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro seharusnya memiliki pemahaman atau tingkat *awareness* yang tinggi terhadap Voca Radio, terlebih media ini telah dirancang sesuai dengan karakteristik Generasi Z serta telah diperkenalkan melalui media sosial Instagram dan peluncuran pada acara Dies Natalis Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Namun, berdasarkan hasil survei di lapangan, tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Voca Radio sebagai media kampus dengan tingkat pemahaman mahasiswa mengenai Voca Radio, yang meliputi program yang disajikan, serta media atau platform yang digunakan untuk mengakses maupun mendengarkan Voca Radio. Oleh karena itu, diperlukan strategi kampanye yang tepat dan terencana untuk meningkatkan *awareness* serta pemahaman mahasiswa terhadap Voca Radio agar media ini dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sebagai segmentasi utamanya.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media penyebaran informasi, edukasi, dan hiburan melalui strategi kampanye *Public Relations* secara *offline* yang dirancang secara terencana, terstruktur, dan konsisten.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Karya Tugas Akhir ini memberikan kontribusi akademik berupa penerapan konsep dan teori *Public Relations* ke dalam praktik nyata melalui perancangan dan pelaksanaan kampanye *offline Public Relations* di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Hasil perancangan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengembangkan karya sejenis yang berkaitan dengan strategi *Public Relations*, kampanye sosial, maupun pengelolaan media internal kampus. Selain itu, perancangan ini memperkuat keterkaitan antara pembelajaran teoritis dan implementasi praktis, sehingga mendukung pengembangan ilmu *Public Relations* berbasis pengalaman lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Karya Tugas Akhir ini membantu optimalisasi peran Voca Radio dalam mendukung pencapaian tujuan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, terutama dalam menyiapkan mahasiswa yang siap menghadapi dunia kerja. Kampanye *offline Public Relations* yang dirancang dapat menjadi acuan strategis bagi pengelola Voca Radio dalam menyusun kegiatan promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, sehingga pemanfaatan Voca Radio sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pengembangan *soft skills* di lingkungan kampus dapat berjalan secara optimal. Selain itu, perancangan ini memberikan manfaat bagi penulis dengan meningkatkan pengalaman profesional dalam menyusun strategi komunikasi sistematis, mengelola program kampanye secara terencana, serta mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran. Kegiatan ini juga memperkuat kemampuan analisis penulis dalam mengidentifikasi permasalahan komunikasi dan merumuskan solusi strategis, sehingga menunjang

pengembangan kompetensi akademik dan profesional di bidang *Public Relations*.

1.5 Luaran

Tugas akhir ini menghasilkan luaran berupa strategi kampanye #KeVora (Kenali Voca Radio) yang difokuskan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Voca Radio di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro melalui pelaksanaan kampanye secara langsung. Strategi kampanye ini menggunakan konsep *experiential activation campaign* yang dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu *teaser stage* untuk menarik perhatian, *engagement stage* melalui kegiatan “*Inside You*” guna membangun keterlibatan audiens, serta *informing stage* sebagai tahap penyampaian informasi secara langsung kepada khalayak. Selain itu, Tugas akhir ini juga merancang perencanaan teknis pelaksanaan kampanye yang mencakup pemanfaatan atribut visual, penyediaan kegiatan interaktif, serta penggunaan komunikasi interpersonal sebagai penyampaian informasi seputar Voca Radio. Tugas akhir ini turut menghasilkan analisis mengenai efektivitas strategi kampanye *offline* dalam meningkatkan tingkat kesadaran dan pemahaman mahasiswa terhadap Voca Radio sebagai media kampus.