

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- A. “Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Dehasen 88,5 Fm (Studi Deskriptif Terhadap Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)”

Penelitian ini dilakukan oleh Vethy Octaviani dan Rio Dinero (2023) dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan survei yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pendengar radio kampus di kalangan mahasiswa, dengan objek penelitian Radio Dehasen 88,5 FM sebagai radio kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pendengar berada dalam kategori cukup puas dengan nilai sebesar 49,324%, yang diukur melalui aspek kepuasan informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Temuan ini menegaskan bahwa radio kampus masih memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji media radio kampus. Namun, terdapat perbedaan pada fokus penelitian. Penelitian oleh Vethy Octaviani dan Rio Dinero berfokus pada tingkat kepuasan setelah audiens mengonsumsi media dan belum mengkaji bagaimana tingkat kesadaran (*awareness*) audiens terhadap keberadaan media tersebut terbentuk. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada pengukuran tingkat *awareness* mahasiswa dengan objek Voca Radio sebagai media kampus berbasis streaming yang berfungsi sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan, serta menekankan pada upaya peningkatan *awareness* melalui strategi kampanye Public Relations.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji kondisi *awareness*, tetapi juga menawarkan pendekatan strategis untuk meningkatkannya, sehingga memberikan kontribusi terhadap

pengembangan praktik komunikasi Public Relations di lingkungan kampus.

B. “Peningkatan *Brand Awareness* E-Radio Semarang sebagai Survey Data Analyst dan *Creative Media Specialist* (2025)”

Penelitian ini dilakukan oleh Sihombing & Ulfa (2025), dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta jumlah pengikut dan pelanggan, dengan objek penelitian E-Radio Semarang sebagai media radio berbasis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 34%, serta menambah 445 pengikut di Instagram dan 68 pelanggan di YouTube, yang diukur melalui peningkatan jumlah audiens dan performa media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu efektif dalam meningkatkan eksposur dan jangkauan media digital.

Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas peningkatan *brand awareness* pada media radio digital. Namun, penelitian Lukas Sihombing dan Nurist Surayya Ulfa menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran promosi, seperti *event marketing*, *public relations*, *social media marketing*, *advertising*, dan *direct marketing*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi kampanye *Public Relations* melalui pendekatan komunikasi langsung (*offline*) dengan model *The Ten Stages of Campaign Planning*.

C. “Peningkatan *Brand Awareness* E-Radio Semarang sebagai *Public Relations Executive* dan *Liaison Officer*”

Penelitian ini dilakukan oleh Exsperanza & Naryoso (2025), dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi

kasus yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi E-Radio sebagai platform informasi digital resmi Pemerintah Kota Semarang, dengan objek penelitian E-Radio Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui strategi komunikasi terpadu, seperti penyusunan dan distribusi press release, produksi konten digital, siaran langsung, direct selling, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), nano influencer, dan Diskominfo, berhasil melampaui target yang ditetapkan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil melampaui target yang telah ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan *awareness* masyarakat sebesar 34%, publikasi press release di sembilan media online, serta partisipasi 400 peserta dalam acara “*Fit n Fun*”. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pengikut Instagram sebanyak 444 akun, peningkatan subscriber YouTube sebesar 70 akun, serta kenaikan *viewers* YouTube sebesar 63,4%, yang diukur melalui jangkauan audiens, keterlibatan publik, dan penguatan citra E-Radio. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi terpadu efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas peningkatan *brand awareness* pada media radio *streaming*. Namun, terdapat perbedaan pada fokus dan pendekatan. Penelitian oleh Jesika Exsperanza dan Agus Naryoso menggunakan strategi komunikasi terpadu yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital. Sementara itu, penelitian penulis berfokus pada kampanye *Public Relations* melalui pendekatan komunikasi langsung (*offline*) dengan model *The Ten Stages of Campaign Planning* pada Voca Radio sebagai media kampus. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam

mengkaji efektivitas kampanye PR secara langsung pada audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi.

D. “Kampanye *Public Relations* dalam Meningkatkan *Awareness* Moderasi Beragama (2023)”

Penelitian ini dilakukan oleh Fitri (2023) dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk menganalisis perencanaan kampanye *Public Relations* dalam membentuk kesadaran moderasi beragama, dengan objek penelitian kampanye moderasi beragama pada mahasiswa UIN Walisongo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye telah dilaksanakan dengan baik melalui penerapan tahapan perencanaan *Public Relations* dan optimalisasi media sosial Instagram sebagai media utama. Meskipun demikian, kampanye belum optimal dalam mengukur tingkat *awareness*, namun pesan yang disampaikan mampu diterima dengan baik dan memperoleh respons positif dari mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye *Public Relations* dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens.

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan. Namun, terdapat perbedaan pada fokus dan pendekatan. Penelitian oleh Alifa Nur Fitri menggunakan media digital sebagai sarana utama kampanye, sedangkan penelitian penulis menggunakan media kampanye secara langsung (*offline*). Selain itu, penelitian tersebut berfokus pada isu sosial, sementara penelitian penulis berfokus pada media kampus, yaitu Voca Radio, dengan target mahasiswa sebagai audiens internal. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam mengkaji efektivitas kampanye PR secara langsung pada lingkungan internal yang lebih spesifik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Harlow (dalam Erfina et al., 2023), menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual, serta kerja sama antara organisasi dan publiknya.

Sedangkan Grinsworld (dalam Setyanto et al., 2025), *public relations* adalah fungsi manajerial yang bertanggung jawab untuk menilai sikap publik, menentukan kebijakan dan prosedur organisasi terhadap publik, serta merancang dan menjalankan program komunikasi dengan tujuan memperoleh pemahaman dan dukungan dari publik.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Ngurah & Setiawan, 2024), *public relations* dibagi ke dalam empat peran utama, yaitu:

- A. Peran penasihat ahli (*expert prescriber*) menunjukkan bahwa praktisi humas berfungsi sebagai pihak yang memiliki keahlian untuk memberikan masukan, rekomendasi, dan pertimbangan kepada pimpinan organisasi, dengan hubungan kerja yang dapat dianalogikan seperti dokter dan pasien.
- B. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) menempatkan humas sebagai penghubung antara organisasi dan publik, sekaligus berperan sebagai mediator dalam mengatasi kesalahpahaman yang mungkin terjadi.
- C. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), yaitu terlibat secara aktif dalam menangani berbagai permasalahan organisasi, baik sebagai anggota tim maupun sebagai pemimpin dalam proses penyelesaiannya.

D. Teknisi komunikasi (*communication technician*) menekankan pada fungsi humas sebagai pelaksana teknis yang bertanggung jawab dalam menyusun dan menyampaikan pesan komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini, humas menjalankan kebijakan komunikasi yang telah ditetapkan oleh manajemen, termasuk memanfaatkan media yang tersedia untuk menyampaikan informasi positif kepada publik.

Dalam kampanye ini penulis menjalankan peran sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Dengan bertindak sebagai penghubung antara Voca Radio dan mahasiswa, sekolah vokasi Universitas Diponegoro Menyampaikan informasi seputan Voca Radio, program, dan Media yang dimiliki Voca Radio.

2.2.2 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang memberikan informasi, pemahaman, dan penerangan secara terus-menerus serta mendorong partisipasi masyarakat terhadap suatu program atau kegiatan, kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran, menarik perhatian, serta membentuk persepsi positif sehingga mampu membangun kepercayaan dan citra yang baik (Ruslan dalam Fitri, 2023).

Menurut Gunawan dan Widiastuti (dalam Rachman & Diniati, 2022), pada dasarnya kampanye *Public Relations* memiliki empat karakteristik utama, yaitu dirancang untuk menghasilkan dampak atau tujuan tertentu, ditujukan kepada khalayak dalam jumlah luas, dilaksanakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, serta dilakukan melalui rangkaian kegiatan komunikasi yang tersusun secara sistematis dan terkoordinasi.

Charles U. Larson (Ruslan dalam Fitri, 2023), membagi kampanye menjadi beberapa jenis. Berdasarkan fungsinya, kampanye dibagi menjadi tiga, yaitu:

A. *Product-oriented Campaigns*

Kampanye yang berfokus pada pengenalan serta pembentukan citra positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan kepada publik.

B. *Candidate oriented Campaigns*

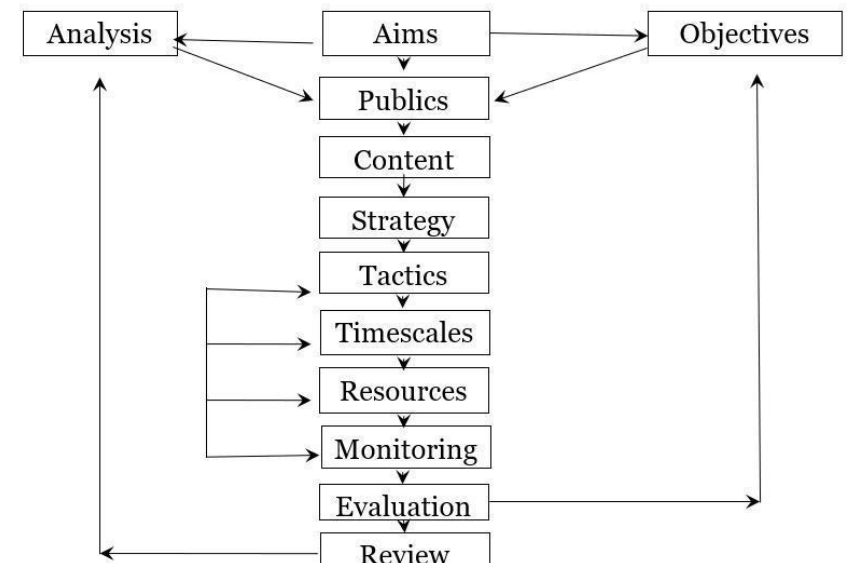
Kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan dan membangun citra individu tertentu, terutama dalam konteks politik atau pencalonan jabatan.

C. *Ideologically-oriented Campaign*

Kampanye yang menitikberatkan pada penyampaian gagasan, nilai, atau tujuan sosial tertentu kepada publik, seperti isu kesehatan, lingkungan, atau perubahan perilaku.

Dalam konteks ini, kampanye PR yang dilakukan penulis termasuk dalam *Product-oriented Campaign*. Kampanye ini berfokus pada pengenalan dan pembentukan citra positif Voca Radio sebagai media kampus, dengan tujuan meningkatkan awareness mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap layanan dan program yang disediakan.

2.2.3 Model Kampanye *Public Relations*



Gambar 2.1 *PR Campaign Planning Model*
(Sumber: <https://pracademy.co.uk/>)

Menurut Gregory (dalam Prasanti & Putri, 2025), terdapat model tahapan perencanaan kampanye *public relations* terdiri atas *The ten stages of public relations campaign planning*, yaitu:

1. *Analysis* (Analisis Situasi)

Pada tahap ini, organisasi, perusahaan atau lembaga melakukan identifikasi terhadap masalah, peluang, atau kondisi yang menjadi dasar kampanye. Analisis situasi penting untuk memahami persepsi publik, tren pasar, atau isu reputasi yang ingin ditangani melalui kampanye PR. Informasi yang diperoleh dari tahap ini menjadi pijakan bagi seluruh tahap selanjutnya.

2. *Objectives* (Penetapan Tujuan)

Pada tahap ini, kampanye menetapkan apa yang ingin dicapai, baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan yang ditentukan sebaiknya bersifat spesifik, terukur, relevan, dapat dicapai, dan memiliki batas waktu (prinsip

SMART), agar memudahkan evaluasi keberhasilan kampanye.

3. *Target Publics / Audiences* (Khalayak Sasaran)

Pada tahap ini, organisasi, perusahaan atau lembaga mengidentifikasi audiens utama dan sekunder yang menjadi sasaran kampanye. Analisis khalayak mencakup demografi, psikografi, perilaku, hingga tingkat pengaruh mereka terhadap tujuan kampanye. Pemahaman terhadap khalayak memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran.

4. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan inti komunikasi kampanye yang akan disampaikan ke khalayak sasaran. Pesan harus jelas, konsisten, relevan, dan mampu memengaruhi sikap atau perilaku audiens sehingga mendukung pencapaian tujuan kampanye.

5. *Strategy* (Strategi)

Strategi merupakan pendekatan umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Strategi menjawab pertanyaan bagaimana cara mencapai tujuan kampanye, termasuk penentuan saluran komunikasi dan metode pendekatan terhadap khalayak.

6. *Tactics* (Taktik / Kegiatan Konkret)

Taktik adalah aktivitas nyata yang dilaksanakan untuk mendukung strategi. Contohnya termasuk konferensi pers, publikasi artikel, kegiatan media sosial, atau event yang dirancang untuk menyebarkan pesan dan meningkatkan interaksi dengan publik.

7. *Timetable* (Jadwal / Waktu Pelaksanaan)

Tahap ini menetapkan urutan dan durasi setiap kegiatan kampanye. Penjadwalan yang baik memastikan

seluruh kegiatan berjalan tepat waktu, selaras, dan efisien dalam penggunaan sumber daya.

8. *Resources* (Sumber Daya)

Di tahap ini, menentukan apa saja yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye, termasuk anggaran, tenaga kerja, materi, dan teknologi. Perencanaan sumber daya yang matang membantu memastikan kampanye dapat dijalankan secara efektif.

9. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran dapat berupa tingkat kesadaran, engagement, perubahan sikap, atau hasil perilaku dari khalayak sasaran.

10. *Review* (Peninjauan Ulang)

Tahap akhir ini bertujuan untuk meninjau keseluruhan proses dan hasil kampanye. *Review* memungkinkan organisasi, perusahaan atau lembaga belajar dari pengalaman, memperbaiki kekurangan, dan merencanakan kampanye berikutnya dengan lebih efektif.

Berdasarkan *The Ten Stages of Public Relations Campaign Planning*, penerapan pada proses kampanye Voca Radio secara garis besar dikelompokkan ke dalam tiga tahapan, yaitu tahap pra-kampanye, tahap pengelolaan atau implementasi kampanye, dan tahap pasca-kampanye. Ketiga tahapan tersebut memuat poin-poin yang mengacu pada *The Ten Stages of Public Relations Campaign Planning*.

2.2.4 Tahapan pelaksanaan kampanye *Public Relations*

Menurut Leon Ostergaard (dalam Suci Restia et al., 2022), tahapan pelaksanaan kampanye *Public Relations* (PR) terbagi menjadi tiga tahap utama yaitu:

1. Pra-kampanye atau identifikasi masalah.

Pada tahap ini, kondisi dan fakta di lapangan dikumpulkan dan dianalisis untuk memahami akar permasalahan serta menemukan solusi yang tepat. Data diperoleh melalui observasi langsung atau survei awal terhadap objek yang menjadi fokus masalah. Hasil identifikasi ini menjadi landasan dalam merancang kegiatan kampanye agar lebih tepat sasaran.

2. Pengelolaan kampanye

Mencakup perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan dilakukan untuk memastikan kampanye berjalan sesuai tujuan, memanfaatkan waktu secara efektif, meminimalkan risiko kegagalan, serta mempermudah koordinasi dengan pihak terkait. Setelah itu, tahap pelaksanaan dilakukan dengan menerapkan strategi dan langkah yang telah dirancang, sehingga kegiatan kampanye dapat dijalankan secara efektif.

3. Pasca-kampanye atau evaluasi.

Pada tahap ini, efektivitas kegiatan kampanye dianalisis untuk mengetahui sejauh mana tujuan tercapai dan mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi menjadi dasar pembelajaran dan perbaikan bagi kampanye berikutnya agar lebih efisien dan tepat sasaran.

2.2.5 *Experiential campaign*

Experiential campaign adalah cara untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menghadirkan pengalaman yang mendalam dan langsung terkait dengan produk, layanan, merek, atau bisnis (Khotimah dalam Bayir, 2022).

Menurut Arora & Chatterjee (dalam Bayir, 2022), persepsi yang terbentuk melalui *Experiential campaign* memiliki pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam kampanye Voca Radio, strategi *experiential campaign* diterapkan melalui aktivitas yang melibatkan khalayak. Salah satunya adalah kegiatan “*Inside You*” yang bermakna sebagai refleksi diri, dengan menghadirkan pengalaman mendalam secara langsung. Kegiatan kampanye dikemas secara menarik guna mendorong interaksi dan partisipasi audiens. Melalui pengalaman yang interaktif dan personal, kampanye ini diharapkan mampu memperkenalkan Voca Radio secara lebih dekat kepada mahasiswa sebagai media radio *streaming* di lingkungan Sekolah Vokasi.

2.2.6 *Brand awareness*

Brand awareness diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, yang tercermin dari tingkat kesadaran dan pengenalan mereka terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016, dalam (Kurniawan et al., 2023)

Menurut Aaker (2011) dalam Sudirman. (2022), tingkatan *brand awareness* diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkatan sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* menggambarkan tahap di mana konsumen mulai mampu mengenali suatu merek ketika diberikan rangsangan tertentu. Pada tahap ini, kesadaran konsumen terhadap merek sudah terbentuk meskipun masih pada tingkat minimal, dan hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand Recall* berada pada tingkat yang lebih tinggi, ditandai dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan apa pun. Artinya, merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat muncul secara spontan.

4. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi, di mana suatu merek menjadi yang paling diingat dan pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu, dibandingkan dengan merek lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman konsumen dan pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih memilih merek yang telah dikenal, karena dianggap lebih aman dan dapat mengurangi kemungkinan risiko dalam penggunaan (Sitorus et al., 2022).

Brand awareness menjadi latar belakang dalam Karya Tugas Akhir ini, yang didasarkan pada rendahnya tingkat *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media kampus. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan penulis sebelum pelaksanaan kampanye, tingkat *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi masih berada pada level *unaware of brand*, di mana sebagian besar mahasiswa hanya mengenal nama Voca Radio, namun belum memahami waktu peluncuran, program yang dimiliki, maupun platform media sosial yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa terhadap Voca Radio belum terbentuk secara optimal.

Oleh karena itu, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio ke level *brand recognition*, yaitu tahap di mana mahasiswa sebagai segmentasi utama mampu mengenali dan memahami Voca Radio secara lebih mendalam, tidak hanya sebatas mengetahui nama, tetapi juga memahami waktu peluncuran,

program yang dimiliki, serta media yang digunakan untuk mengakses Voca Radio sebagai media kampus ketika mahasiswa mulai mendapatkan informasi atau melihat Voca Radio melalui berbagai media. Pada tahap ini, kesadaran mahasiswa mulai terbentuk meskipun masih pada tingkat dasar, sehingga dapat memengaruhi ketertarikan dan keputusan mereka dalam menggunakan Voca Radio sebagai media informasi dan hiburan.

2.2.7 Desain Grafis

Desain grafis merupakan sarana komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pemahaman secara efektif dengan memanfaatkan berbagai elemen seperti gambar, ilustrasi, tipografi, warna, dan layout guna membentuk persepsi serta membangun emosi audiens (Ali Zainal Abidin dalam Shafarani & Saputra, 2026). Desain grafis diterapkan dalam beragam aspek, misalnya dalam pembuatan logo, poster, brosur, majalah, kemasan produk, hingga kampanye, sehingga desain grafis merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan. Dalam pelaksanaan kampanye, desain grafis memiliki peran penting sebagai media visual yang membantu mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, desain grafis juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, memperingatkan, dan mempengaruhi audiens (Shafarani & Saputra, 2026).

Dalam kampanye Voca Radio, desain grafis dimanfaatkan secara strategis melalui pembuatan kostum, banner dan *single fold brochure* dalam mendukung kampanye *offline* Voca Radio. Visualisasi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik sekaligus memperjelas pesan, sehingga audiens dapat memahami informasi dengan lebih cepat dan efektif.

2.2.8 Media Kampanye

Media kampanye merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara strategis dalam membangun komunikasi, citra, dan personal branding melalui penyajian visual guna memengaruhi pilihan maupun sikap publik (Ilham et al., 2023). Meskipun teknologi digital terus berkembang, media luar ruang konvensional seperti baliho, poster, spanduk, banner, dan brosur tetap menjadi bagian penting dalam strategi kampanye serta efektif menarik perhatian publik, terutama jika dikemas dengan tampilan yang modern dan kreatif (Susilawati et al., 2026).

Dalam kampanye Voca Radio yang dilakukan secara *offline* di ruang terbuka, digunakan beberapa media konvensional, yaitu banner, *single fold brochure*, serta atribut berupa kostum Voca Radio.