

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan pelaksanaan karya berupa kampanye *offline* KeVora sebagai upaya meningkatkan *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio. Pembahasan diawali dengan gambaran umum permasalahan yang melatarbelakangi kampanye, kemudian dilanjutkan dengan tahapan pelaksanaan yang meliputi pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca-kampanye. Selanjutnya, dipaparkan hasil kampanye *offline* melalui penggunaan media kampanye serta interaksi langsung dengan target *audience*. Hasil kegiatan tersebut dianalisis untuk mengetahui tingkat keberhasilan kampanye berdasarkan kinerja media, partisipasi *audience*, serta peningkatan pengetahuan mahasiswa terhadap Voca Radio. Pada bagian akhir, dijelaskan hambatan dan evaluasi selama kampanye berlangsung.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Voca Radio merupakan media kampus berbasis radio *streaming* di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan hiburan bagi mahasiswa. Sebagai media kampus yang menysasar mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, Voca Radio telah melakukan beberapa upaya pengenalan melalui peluncuran pada acara Dies Natalis serta pemanfaatan media sosial Instagram.

Namun, berdasarkan hasil pra-survei pada 31 Maret–8 April 2026 kepada mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, tingkat *awareness* terhadap Voca Radio masih tergolong rendah dan berada pada tingkat *unaware*. Kondisi tersebut tercermin dari masih rendahnya pemahaman responden mengenai informasi dasar Voca Radio, seperti waktu peluncuran, program siaran, dan platform media yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai Voca Radio belum tersampaikan secara optimal kepada mahasiswa sebagai publik sasaran utama. Sementara itu, mahasiswa merupakan segmentasi terdekat yang seharusnya mengenal keberadaan dan memahami Voca Radio sebagai

media kampus. Oleh karena itu, diperlukan kampanye *Public Relations* yang mampu menyampaikan informasi tentang Voca Radio secara lebih dekat, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa agar *awareness* terhadap Voca Radio dapat meningkat.

4.2 Pembahasan Hasil

Hasil karya tugas akhir ini adalah kampanye *offline #KeVora* (Kenali Voca Radio) sebagai upaya meningkatkan *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio. Kampanye dilaksanakan melalui pendekatan *experiential activation campaign* yang menekankan interaksi dan keterlibatan *audience* dalam penyampaian informasi mengenai Voca Radio. Selain menghasilkan pelaksanaan kampanye *offline*, tugas akhir ini juga menghasilkan berbagai media kampanye berupa banner, *single fold brochure*, *interactive board*, *mirror talk*, dan *merchandise* berupa *keychain* Voca Radio. Melalui pelaksanaan kampanye tersebut, diharapkan dapat meningkatnya pengetahuan dan *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

4.3 Tahapan Kampanye

4.3.1 Pra Kampanye

1. Riset dan Survei

Tahap riset dilakukan sebagai proses pengumpulan data awal untuk mengetahui posisi Voca Radio serta karakteristik target *audience*. Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak klien yaitu Rizki Halim selaku Asisten Manajer Voca Radio pada 11 Maret 2026 di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Selain itu, penulis juga melakukan pra-survei melalui Google Form pada 4–5 Mei 2026 kepada 113 mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Pra-survei dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat *awareness* mahasiswa sebelum pelaksanaan *main campaign*.

2. Pesan Kampanye

Dalam penyusunan pesan kampanye, terdapat elemen pesan yang tetap dipertahankan serta penambahan pesan untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan agar lebih mudah dipahami oleh publik, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pesan Kampanye
(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

No.	Elemen Pesan Kampanye	Rancangan Awal	Implementasi	Alasan
1.	<i>Primary Message</i>	#KeVora “Kenali Voca Radio”	Tidak mengalami perubahan.	-
2.	<i>Secondary Message</i>	<i>Inside You</i>	Menambahkan pesan “ <i>Speak Your Mind</i> ”	Dilakukan untuk memperkuat pendekatan komunikasi Voca Radio kepada mahasiswa.
3.	<i>CTA (Call to Action)</i>	#KeVora “Kenali Voca Radio”.	“Yuk Kenali Voca Radio”	Karena penggunaan kata ajakan membuat pesan menjadi lebih persuasif dan menciptakan kedekatan dengan audiens. .

3. Strategi

Dalam strategi kampanye, terdapat beberapa elemen yang tetap dipertahankan serta beberapa perubahan dan penambahan kegiatan untuk menyesuaikan kebutuhan pelaksanaan kampanye #KeVora, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Strategi Kampanye
(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

No	Elemen Strategi	Rancangan Awal	Implementasi	Alasan
1.	Konsep Strategi Kampanye	Konsep <i>Experiential Activation Campaign</i>	Tidak mengalami perubahan.	-
2.	Kegiatan Hari Pertama	Pengenalan awal atau <i>teaser</i> melalui maskot kampanye KeVora.	Penambahan kegiatan pra-survei sebelum <i>main campaign</i> kepada mahasiswa Sekolah Vokasi Undip.	Digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan kampanye.
3.	Kegiatan Hari Kedua	Penggunaan Maskot dan penyebaran <i>30 single fold brochure</i> .	Penambahan kegiatan pra-survei sebelum <i>main campaign</i> serta perubahan jumlah penyebaran <i>brochure</i>	Perubahan jumlah <i>brochure</i> dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi agar target harian <i>main campaign</i> lebih



			menjadi 50.	mudah tercapai.
4.	Kegiatan Hari Ketiga	Kegiatan <i>mirror talk</i> dengan pesan “ <i>Inside You</i> ”, <i>interactive board</i> dengan pesan “ <i>We Hear You</i> ”, serta penyebaran <i>25 single fold brochure</i> .	Perubahan pesan pada <i>interactive board</i> menjadi “ <i>Speak Your Mind</i> ”, perubahan jumlah <i>single fold brochure</i> menjadi 50, serta penambahan <i>quiz Voca Radio</i> , pembagian <i>gift</i> , dan kuesioner evaluasi <i>pasca-main campaign</i> .	Kegiatan <i>quiz</i> interaktif ditambahkan untuk meningkatkan stimulus interaktif yang mendorong pembacaan isi <i>brochure</i> sehingga penyampaian informasi menjadi lebih efektif. Selain itu, survei <i>pasca-main campaign</i> dilakukan sebagai alat ukur keberhasilan kampanye.
5.	Kegiatan Hari Keempat	Kegiatan <i>mirror talk</i> dengan pesan “ <i>Inside You</i> ”, <i>interactive board</i> dengan pesan “ <i>We</i>	Perubahan pesan pada <i>interactive board</i> menjadi “ <i>Speak Your Mind</i> ”, perubahan jumlah <i>single fold brochure</i> menjadi 50,	Kegiatan <i>quiz</i> interaktif ditambahkan untuk meningkatkan stimulus interaktif yang mendorong pembacaan isi <i>brochure</i> sehingga penyampaian informasi menjadi



		<i>Hear You”</i> , serta penyebaran <i>25 single fold brochure</i> .	serta penambahan <i>quiz Voca Radio</i> , pembagian <i>gift</i> , dan kuesioner evaluasi pasca- <i>main campaign</i> .	lebih efektif. Selain itu, survei pasca- <i>main campaign</i> dilakukan sebagai alat ukur keberhasilan kampanye.
--	--	--	--	--

4. Taktik dan Media

Pada taktik dan media kampanye, terdapat beberapa elemen yang sesuai serta beberapa perubahan dan penambahan kegiatan untuk menyesuaikan kebutuhan pelaksanaan kampanye #KeVora, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Taktik dan Media Kampanye
(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

No.	Elemen Taktik dan Media	Rancangan Awal	Implementasi	Alasan
1.	<i>Visual attraction</i>	Desain Kostum: 	Desain Kostum: 	Perubahan desain kostum dilakukan agar bentuk maskot lebih menyerupai karakter radio, mudah dikenali oleh audiens, serta lebih menarik

2.	<i>Informative approach</i>	<p>Desain <i>Single Fold Brochure</i>:</p> 	<p>Desain <i>Single Fold Brochure</i>:</p> 	<p>Perubahan desain <i>Single Fold Brochure</i> dilakukan agar informasi kampanye lebih mudah dibaca, tampilan visual lebih rapi, dan pesan mengenai Voca Radio dapat tersampaikan secara singkat, jelas, serta menarik.</p>
		<p>Desain Banner:</p> 	<p>Desain Banner:</p> 	<p>Rancangan awal kurang menonjolkan informasi utama, sehingga desain diubah agar pesan lebih mudah terbaca.</p>

3.	<i>Experiential activation</i>	Desain <i>Mirror Talk</i> dan <i>Interactive Board</i> : 	Desain <i>Mirror Talk</i> dan <i>Interactive Board</i> : 	Perubahan pada desain dilakukan untuk memperjelas penyampaian pesan sekaligus meningkatkan daya tarik visual media kampanye.
4.	<i>Gift</i>	<i>Keychain Voca Radio</i>	Tidak mengalami perubahan.	-

5. Sumber Daya

Tabel 4.4 Sumber Daya Kampanye
(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

No.	Elemen Sumber Daya	Rancangan Awal	Implementasi	Alasan
1.	Waktu	Tanggal: 4–5 Mei 2026 Pukul 10.30–12.00	Tidak mengalami perubahan.	-

		Tanggal: 6–7 Mei 2026 Pukul: 11.00– 13.00		
2.	Tempat	Hari ke-1 dan ke-2: Sekeliling kampus Sekolah Vokasi Undip	Tidak mengalami perubahan.	-
		Hari ke-3: Lobby Gedung A Sekolah Vokasi Undip		
		Hari ke-4: Joglo Kantin Sekolah Vokasi Undip		
3.	Tim Kampanye	PIC: Siti Sarah	Pada tim kampanye, terdapat pengembangan tim dan jobdesk	Untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan kampanye.

6. Tim dan *Job Description*

Untuk pelaksanaan kampanye *offline* Voca Radio di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, penulis membentuk tim kampanye untuk mendukung kelancaran kegiatan kampanye sebagai berikut.

Tabel 4.5 Tim dan *Job* Kampanye
(Sumber: Olahan Penulis, 2026)

No	Nama	Program Studi	Jobdesk
1.	Siti Sarah	Informasi dan Humas	PIC (Penanggung Jawab)
2.	Difani love	Informasi dan Humas	Tim Pelaksana
3.	Nasywa Sinta	Informasi dan Humas	Tim Pelaksana
4.	Mirtha Raihany & Auriel Tabina	Informasi dan Humas	Tim Dokumentasi
5.	Rafi Rasendriya Sandy	Informasi dan Humas	<i>Talent</i>
6.	Metadilis Ridho Noviawan	Informasi dan Humas	<i>Talent</i>
7.	Hildegard Evalina Ambar Dianti	Informasi dan Humas	Tim Pelaksana
8.	Ade Sinta	Informasi dan Humas	Tim Pelaksana
9.	Via ismatul maula	Informasi dan Humas	Tim Pelaksana

Adapun rincian jobdesk setiap tim adalah sebagai berikut:

- a. **Siti Sarah**, sebagai PIC, bertanggung jawab atas keberlangsungan kampanye, melakukan *briefing* dan pengarahan kepada seluruh tim pelaksana, sekaligus berperan sebagai promotor kegiatan selama pelaksanaan kampanye berlangsung.

- b. **Difani Love**, sebagai tim pelaksana kampanye, bertanggung jawab pada kegiatan *Mirror Talk* selama kampanye berlangsung.
- c. **Nasywa Sinta**, sebagai tim pelaksana kampanye, bertanggung jawab pada pengawasan pengisian kuesioner pada hari pertama serta gift dan quiz pada hari kedua.
- d. **Mirtha Raihany dan Auriel Tabina**, sebagai tim dokumentasi, bertanggung jawab mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan kampanye yang berlangsung.
- e. **Rafi Rasendriya Sandy**, sebagai *talent*, bertugas menggunakan kostum untuk menarik perhatian awal audiens dalam kegiatan kampanye pada hari pertama dan kedua.
- f. **Metadilis Ridho Noviawan**, sebagai *talent*, bertugas menggunakan kostum untuk menarik perhatian sekaligus mengajak audiens berpartisipasi dalam kegiatan kampanye pada hari ketiga dan keempat.
- g. **Hildegard Evalina Ambar Dianti**, sebagai tim pelaksana kampanye, bertanggung jawab pada kegiatan *Interactive Board* sebagai media interaksi audiens dalam kegiatan kampanye.
- h. **Ade Sinta**, sebagai tim pelaksana kampanye, bertanggung jawab pada absensi peserta dan distribusi brosur selama kegiatan kampanye berlangsung.
- i. **Via Ismatul Maula**, sebagai tim pelaksana kampanye, bertanggung jawab pada quiz dan pembagian gift pada hari pertama serta pengisian kuesioner pada hari kedua.

7. Perizinan kampanye

Pada tahap ini, penulis mengajukan perizinan pelaksanaan kampanye di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Pengajuan izin dilakukan dengan membuat surat perizinan dari Program Studi Informasi dan Humas yang ditujukan kepada pihak Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Surat tersebut memuat informasi mengenai maksud dan tujuan pelaksanaan kampanye, waktu dan lokasi kegiatan, serta

detail pelaksanaan kampanye yang akan dilakukan di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Proses perizinan dilakukan sebagai bentuk administrasi dan koordinasi agar kegiatan kampanye dapat berjalan dengan tertib dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4.3.2 Pengelolaan Kampanye

Pelaksanaan Kampanye Voca Radio secara *offline* dilaksanakan di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro selama empat hari berturut-turut. Pelaksanaan kampanye dibagi menjadi dua tahap, yaitu hari pertama dan kedua sebagai tahap pengenalan awal. Selanjutnya, hari ketiga dan keempat merupakan tahap *main campaign* yang berisi berbagai kegiatan interaktif. Berikut Analisis rangkaian produksi kampanye.

1) Analisis Produksi Kampanye Hari ke-1

Pelaksanaan kampanye *offline* hari ke-1 dilaksanakan pada Senin, 4 Mei 2026, pukul 10.30–12.00 WIB di sekitar Kampus Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Kegiatan utama yang dilakukan yaitu *visual attraction* sebagai bentuk pengenalan awal Voca Radio melalui penggunaan maskot kampanye “KeVora” di lingkungan Sekolah Vokasi UNDIP. Selain itu, dilakukan kegiatan penyebaran pra-survei kepada mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP untuk mengukur tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio sebelum pelaksanaan *main campaign*. Pelaksanaan kegiatan pada tahap pengenalan awal hari ke-1 telah berjalan sesuai dengan *timeline* dan rangkaian perencanaan awal yang telah disusun. Berikut merupakan hasil dari pengimplementasiannya.



Gambar 4.1 Maskot Kampanye KeVora
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar diatas merupakan Implementasi penggunaan kostum kampanye KeVora oleh *Talent* sebagai Maskot.



Gambar 4.2 Implementasi *Visual Attraction* hari ke-1
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar tersebut merupakan implementasi kegiatan *visual attraction* pada hari ke-1 yang dilakukan oleh maskot “KeVora” melalui interaksi langsung dengan mahasiswa yang berada di lingkungan Sekolah Vokasi UNDIP, seperti memberikan sapaan dan menampilkan gestur komunikatif, sebagai upaya membangun kedekatan serta menarik perhatian mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio.



Gambar 4.3 Pra-Survei sebelum *Main Campaign* hari ke-1
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar tersebut menunjukkan kegiatan penyebaran pra-survei hari ke-1 kepada mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio sebelum pelaksanaan *main campaign*. Berdasarkan hasil kuesioner pada 4 Mei 2026, jumlah mahasiswa yang mengisi pra-survei sebanyak 52 mahasiswa.

2) Analisis Produksi Kampanye Tahap Pengenalan Awal Hari ke-2

Pelaksanaan kampanye *offline* hari ke-2 dilaksanakan pada Selasa, 5 Mei 2026, pukul 10.30–12.00 WIB di sekitar Kampus Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Kegiatan utama yang dilakukan yaitu *visual*

attraction oleh maskot kampanye “KeVora” di lingkungan Sekolah Vokasi UNDIP. Kegiatan dilanjutkan dengan penyebaran pra-survei kepada mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP serta penyebaran informasi mengenai waktu pelaksanaan *main campaign* dan Voca Radio melalui pembagian 50 brosur kepada mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP. Pelaksanaan kegiatan pada hari ke-2 telah berjalan sesuai dengan *timeline* yang telah disusun. Berikut merupakan hasil dari pengimplementasiannya.



Gambar 4.4 Implementasi *Visual Attraction* hari ke-2
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar diatas merupakan implementasi kegiatan *visual attraction* pada hari ke-2 yang dilakukan oleh maskot “KeVora” melalui interaksi langsung dengan mahasiswa yang berada di lingkungan Sekolah Vokasi UNDIP, seperti memberikan sapaan dan menampilkan gestur komunikatif, sebagai upaya membangun kedekatan serta menarik perhatian mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio.



Gambar 4.5 Pra-Survei sebelum *Main Campaign* hari ke-2
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Seperti pada hari sebelumnya, pada hari ke-2 juga dilakukan penyebaran pra-survei kepada mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP sebelum pelaksanaan *main campaign*. Berdasarkan hasil kuesioner pada 5 Mei 2026, jumlah mahasiswa yang mengisi pra-survei sebanyak 61 mahasiswa.



Gambar 4.5 Implementasi *Informative Approach* hari ke-2
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan pada hari ke-2 yaitu *informative approach* berupa penyebaran informasi mengenai Voca Radio serta pemberian informasi terkait pelaksanaan *main campaign* kepada mahasiswa yang berada di lingkungan Sekolah Vokasi UNDIP.

3) Analisis Produksi *Main Campaign* Hari ke-3

Pelaksanaan kampanye *offline* hari ke-3 telah memasuki tahap *main campaign* yang dilaksanakan pada Rabu, 6 Mei 2026, pukul 11.00–13.00 WIB di Lobby Gedung A Kampus Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Pada hari ke-3, kegiatan dilaksanakan dengan konsep *Experiential Activation Campaign* yang diawali dengan pengisian daftar hadir dan pembagian brosur kepada peserta. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan *mirror talk*, *interactive board*, kuis, pembagian hadiah, serta survei pasca-*main campaign*. Pelaksanaan kegiatan pada hari ke-3 telah berjalan sesuai dengan rangkaian perencanaan yang telah disusun. Berikut merupakan hasil dari pengimplementasiannya.



Gambar 4.6 Implementasi Interaksi Maskot KeVora Hari ke-3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar diatas merupakan interaksi maskot KeVora pada hari ke-3 yang dilakukan dengan mengajak secara langsung mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP untuk mengikuti kegiatan *main campaign*.



Gambar 4.7 Implementasi Interaksi Maskot KeVora Hari ke-3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Pelaksanaan *main campaign* hari ke-3 diawali dengan pengisian daftar hadir oleh partisipan yang mengikuti kegiatan kampanye, kemudian dilanjutkan dengan pembagian *single fold brochure* yang memuat informasi mengenai Voca Radio kepada partisipan. Pada area *stand* daftar hadir juga terdapat banner Kampanye KeVora. Berdasarkan daftar hadir, jumlah partisipan yang mengikuti kegiatan pada hari ke-3 sebanyak 54 orang.



Gambar 4.8 Implementasi *Mirror Talk* hari ke-3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Kegiatan selanjutnya yaitu implementasi *mirror talk* yang diikuti oleh mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP sebagai partisipan. Pada pelaksanaan *mirror talk*, pesan yang disampaikan mengusung tema *Speak to yourself*, yaitu partisipan menyampaikan pesan kepada dirinya sendiri. Kegiatan ini memberikan pengalaman secara langsung kepada mahasiswa dalam mengenali diri serta menjadi bentuk refleksi diri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada *stand mirror talk* yang telah disediakan, dengan menggunakan *mic clip on* sebagai media pendukung penyampaian pesan oleh partisipan.



Gambar 4.9 Implementasi *Interactive Board* hari ke-3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Kegiatan Pada bagian ini, penulis memaparkan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye *offline* KeVora untuk meningkatkan awareness mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang. selanjutnya yaitu implementasi *interactive board* pada hari ke-3 dengan pesan *speak your mind* yang diikuti oleh mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP sebagai partisipan. Pada pelaksanaan kegiatan ini, partisipan menuliskan ide topik yang ingin dibahas dalam program Voca Radio, kemudian menempelkannya pada papan interaktif yang telah disediakan. Kegiatan ini menciptakan interaksi secara langsung dengan mahasiswa sekaligus memberikan ruang bagi partisipan untuk menyampaikan ide dan pendapat terkait program Voca Radio.



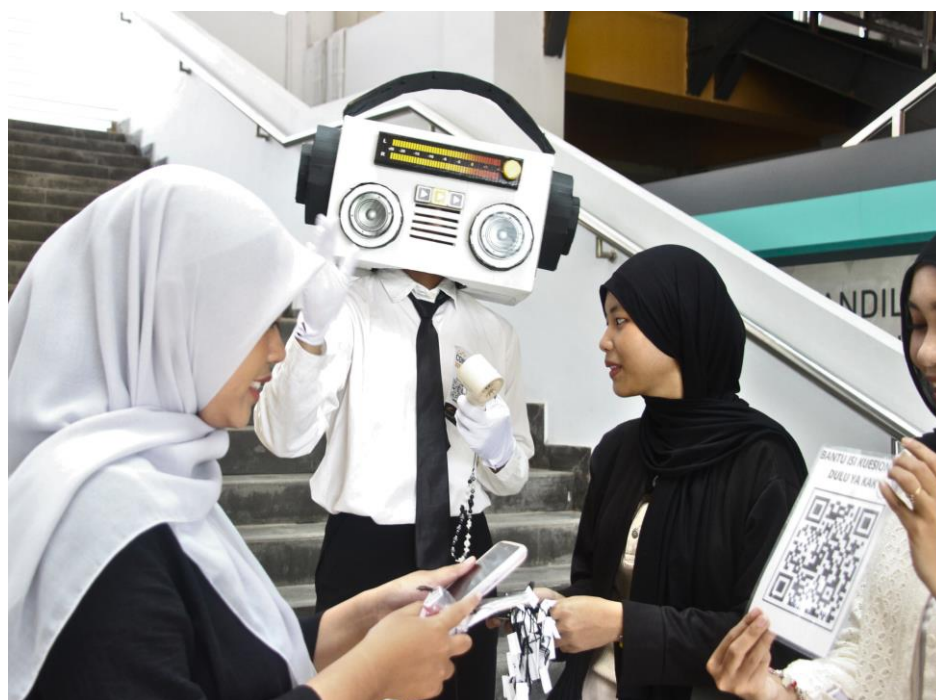
Gambar 4.10 Implementasi Penggunaan *Single Fold Brochure* hari ke-3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar tersebut menunjukkan implementasi penggunaan *single fold brochure* oleh partisipan dalam memperoleh informasi mengenai Voca Radio selama pelaksanaan kegiatan kampanye.



Gambar 4.11 Implementasi *Quiz* dan Pembagian *Gift* Hari ke-3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar tersebut merupakan pelaksanaan *Quiz* dan pembagian *gift* pada hari ke-3 kegiatan *main campaign*. Pada pelaksanaannya, partisipan memilih nomor yang terdapat pada ujung tali *gift*, di mana nomor tersebut menunjukkan pertanyaan kuis yang akan diberikan. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan informasi mengenai Voca Radio, dengan sumber jawaban yang terdapat pada *single fold brochure* yang sebelumnya telah dibagikan kepada partisipan. Setelah partisipan berhasil menjawab pertanyaan dengan benar, partisipan diperbolehkan menarik benang yang berisi *gift* dari kampanye KeVora sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka dalam kegiatan kampanye.



Gambar 4.12 Pengisian Survei Pasca-*Main Campaign* Hari ke-3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Pada tahap akhir kegiatan *main campaign* hari ke-3, partisipan melakukan pengisian survei pasca-*main campaign* melalui pemindaian barcode kuesioner yang telah disediakan oleh tim kampanye. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan *awareness* mahasiswa

terhadap Voca Radio setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan kampanye.

4) Analisis Produksi *Main Campaign* Hari ke-4

Pelaksanaan kampanye *offline* hari ke-4 merupakan pelaksanaan terakhir *main campaign* yang dilaksanakan pada Kamis, 7 Mei 2026, pukul 11.00–13.00 WIB di Joglo Kantin Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Pada hari ke-4, kegiatan dilaksanakan dengan konsep *Experiential Activation Campaign* dengan rangkaian kegiatan yang sama seperti hari ke-3, yaitu diawali dengan pengisian daftar hadir dan pembagian brosur kepada peserta. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan *mirror talk*, *interactive board*, *quiz*, pembagian hadiah, serta survei pasca-*main campaign*. Pelaksanaan kegiatan pada hari ke-4 telah berjalan sesuai dengan rangkaian perencanaan yang telah disusun. Berikut merupakan hasil dari pengimplementasiannya.



Gambar 4.13 Implementasi Interaksi Maskot KeVora Hari ke-4
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Seperti pada hari ke-3, pada pelaksanaan hari ke-4 maskot KeVora melakukan interaksi langsung dengan mengajak mahasiswa Sekolah Vokasi

UNDIP untuk mengikuti rangkaian *main campaign*. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan partisipasi serta menarik minat mahasiswa terhadap pelaksanaan kampanye Voca Radio.



Gambar 4.13 Implementasi Interaksi Maskot KeVora Hari ke-4
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Pelaksanaan *main campaign* hari ke-4 juga diawali dengan pengisian daftar hadir oleh partisipan yang mengikuti kegiatan kampanye, kemudian dilanjutkan dengan pembagian *single fold brochure* yang memuat informasi mengenai Voca Radio kepada partisipan. Berdasarkan daftar hadir, jumlah partisipan yang mengikuti kegiatan pada hari ke-4 sebanyak 52 orang.



Gambar 4.14 Implementasi *Mirror Talk* hari ke-4
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Selanjutnya adalah kegiatan *mirror talk* pada hari ke-4 yang diikuti oleh mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP sebagai partisipan. Kegiatan ini merupakan lanjutan dari pelaksanaan hari sebelumnya, di mana mahasiswa diminta menyampaikan pesan kepada diri sendiri dengan tema *speak to yourself*. Pelaksanaan dilakukan pada *stand mirror talk* yang telah disediakan dengan menggunakan *clip-on microphone* sebagai media penyampaian pesan. .



Gambar 4.15 Implementasi *Interactive Board* hari ke-5
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Selanjutnya adalah implementasi *interactive board* pada hari ke-4. Kegiatan ini menghasilkan berbagai ide dan masukan dari mahasiswa Sekolah Vokasi UNDIP terkait topik yang dapat dikembangkan dalam program Voca Radio. Partisipasi yang diberikan menunjukkan keterlibatan aktif mahasiswa dalam mendukung pengembangan konten Voca Radio.



Gambar 4.16 Implementasi Penggunaan *Single Fold Brochure* hari ke-4
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar tersebut menunjukkan implementasi penggunaan *single fold brochure* oleh partisipan pada hari ke-4 dalam memperoleh informasi mengenai Voca Radio selama pelaksanaan kegiatan kampanye.



Gambar 4.17 Implementasi *Quiz* dan Pembagian *Gift* Hari ke-4
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Kegiatan *quiz* dan pembagian *gift* pada hari ke-4 memberikan stimulus yang mendorong mahasiswa untuk mengetahui informasi mengenai Voca Radio. Kegiatan ini juga menimbulkan antusiasme serta respons positif dari partisipan.



Gambar 4.18 Pengisian Survei Pasca-*Main Campaign* Hari ke-4
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Pada hari ke-4, partisipan juga melakukan pengisian survei pasca-*main campaign* melalui pemindaian *barcode* kuesioner. Hasil kegiatan ini menunjukkan meningkat atau tidaknya pemahaman dan *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan kampanye.

4.3.3 Pasca Kampanye

Pada tahap ini dilakukan analisis dan peninjauan terhadap tingkat keberhasilan kampanye berdasarkan tercapai atau tidaknya *goals*, *objective*, serta *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. Peninjauan dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kampanye dalam meningkatkan awareness mahasiswa terhadap Voca Radio serta melihat sejauh mana target kegiatan berhasil dicapai selama proses kampanye berlangsung.

a) *Goals*

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye, *goals* untuk meningkatkan *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media kampus berbasis streaming berhasil tercapai. Keberhasilan tersebut dibuktikan melalui hasil perbandingan kuesioner pra dan pasca kampanye yang menunjukkan peningkatan pengetahuan mahasiswa mengenai cara mengakses Voca Radio melalui website resmi. Selain itu, peningkatan *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio sebagai media yang menyediakan informasi, edukasi, dan hiburan juga terlihat dari meningkatnya pemahaman mahasiswa mengenai program siaran serta isi program Voca Radio setelah kampanye dilaksanakan. Dengan demikian, kampanye yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio sebagai media kampus berbasis streaming di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang menyediakan informasi, edukasi, dan hiburan.

b) *Objective*

Peningkatan awareness mahasiswa terhadap Voca Radio diukur melalui hasil kuesioner *pra-main campaign* dan *pasca-main campaign*. Jumlah responden pada kuesioner *pra-main campaign* sebanyak 113 responden, sedangkan pada kuesioner *pasca-main campaign* sebanyak 103 responden. Namun, dalam proses pengukuran peningkatan awareness digunakan sampel sebanyak 48 responden yang sama pada kedua tahap pengisian kuesioner. Hal tersebut dilakukan agar hasil perbandingan dapat

menunjukkan perubahan tingkat pengetahuan mahasiswa setelah mengikuti kampanye secara lebih terukur. Perbandingan hasil kuesioner *pra-main campaign* dan *pasca-main campaign* diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan nama radio

Pra-main campaign



Gambar 4.19 Hasil Survei Pengetahuan Nama Radio SV *Pra-Main Campaign* (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pasca-main campaign



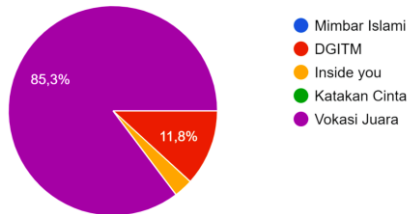
Gambar 4.20 Hasil Survei Pengetahuan Nama Radio SV *Pasca-Main Campaign* (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Hasil survei menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mahasiswa mengenai nama radio Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, yaitu Voca Radio. Pada tahap *pra-main campaign*, masih terdapat mahasiswa yang salah dalam menyebutkan nama radio Sekolah Vokasi UNDIP, seperti VOCA FM sebesar 16,7%, Vokasi *Youth* Radio sebesar 8,3%, dan VOCA *Cast*. Sementara itu, persentase mahasiswa yang menjawab benar, yaitu Voca Radio, sebesar 70,8%. Setelah pelaksanaan *main campaign*, persentase jawaban benar meningkat menjadi 97,9%. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mahasiswa sebesar 27,1 poin persentase setelah pelaksanaan *main campaign*.

2. Pengetahuan Nama Program Voca Radio

Pra-main campaign

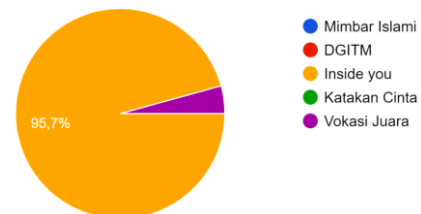
Sebutkan salah satu program dari Voca Radio ?
34 jawaban



Gambar 4.21 Hasil Survei Nama Program Voca Radio Pra-Main Campaign (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pasca-main campaign

Sebutkan salah satu program dari Voca Radio ?
47 jawaban



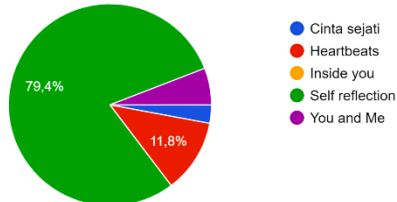
Gambar 4.22 Hasil Survei Nama Program Voca Radio Pasca-Main Campaign (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pada survei *pra-main campaign*, pertanyaan mengenai nama program Voca Radio dijawab oleh 34 dari 48 responden, sedangkan pada survei *pasca-main campaign* dijawab oleh 47 responden. Perbedaan jumlah responden disebabkan oleh kondisi yang sama seperti pada pertanyaan sebelumnya. Berdasarkan hasil survei *pra-main campaign*, masih terdapat mahasiswa yang salah dalam menyebutkan nama program Voca Radio. Sebanyak 85,3% mahasiswa memilih jawaban Vokasi Juara dan 11,8% mahasiswa memilih DGITM. Sementara itu, mahasiswa yang menjawab benar, yaitu Inside You, hanya sebesar 2,9%. Setelah pelaksanaan *main campaign*, persentase mahasiswa yang menjawab benar meningkat menjadi 95,7%, sedangkan mahasiswa yang memilih jawaban selain Inside You mengalami penurunan. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mahasiswa terhadap nama program Voca Radio sebesar 92,8 poin persentase setelah pelaksanaan *main campaign*.

3. Pemahaman isi program

Pra-main campaign

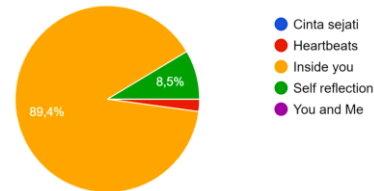
Berikut ini, manakah program Voca Radio yang membahas tentang pengenalan diri dan kesehatan mental?
34 jawaban



Gambar 4.23 Hasil Survei Pemahaman Isi Program Pra-Main Campaign
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pasca-main campaign

Berikut ini, manakah program Voca Radio yang membahas tentang pengenalan diri dan kesehatan mental?
47 jawaban

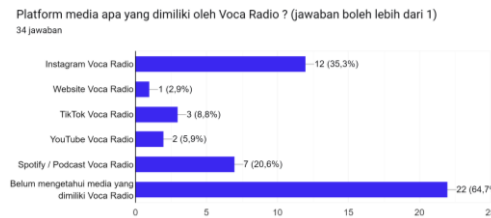


Gambar 4.24 Hasil Survei Pemahaman Isi Program Pasca-Main Campaign
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pada survei *pra-main campaign*, pertanyaan mengenai pemahaman isi program Voca Radio hanya dijawab oleh 34 dari 48 responden, sedangkan pada survei *pasca-main campaign* dijawab oleh 47 responden. Perbedaan jumlah responden disebabkan oleh kondisi yang sama seperti pada pertanyaan sebelumnya. Berdasarkan hasil survei *pra-main campaign*, sebagian besar mahasiswa salah dalam memahami isi program Voca Radio yang membahas tentang pengenalan diri dan kesehatan mental. Sebanyak 79,4% mahasiswa memilih jawaban *Self Reflection*, 11,8% mahasiswa memilih *Heartbeats*, dan sebagian lainnya memilih jawaban *You and Me*. Sementara itu, tidak terdapat mahasiswa yang menjawab benar, yaitu *Inside You*. Setelah pelaksanaan *main campaign*, persentase mahasiswa yang menjawab benar meningkat menjadi 89,4%, sedangkan mahasiswa yang memilih jawaban selain *Inside You* mengalami penurunan. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap isi program Voca Radio sebesar 89,4 poin persentase setelah pelaksanaan *main campaign*.

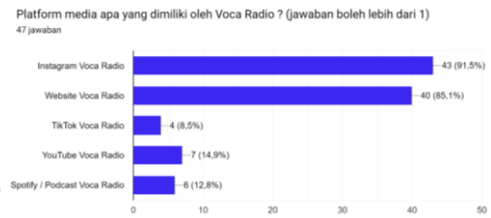
4. Pengetahuan Media yang dimiliki Voca Radio

Pra-main campaign



Gambar 4.25 Hasil Survei Media yang Dimiliki Voca Radio *Pra-Main Campaign* (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pasca-main campaign



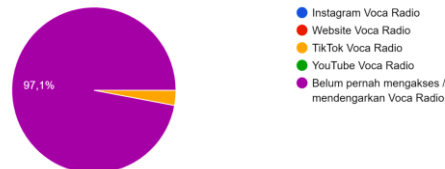
Gambar 4.26 Hasil Survei Media yang Dimiliki Voca Radio *Pasca-Main Campaign* (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pada survei *pra-main campaign*, pertanyaan mengenai media yang dimiliki Voca Radio dijawab oleh 34 responden, sedangkan pada survei *pasca-main campaign* dijawab oleh 47 dari total 48 responden. Perbedaan tersebut disebabkan oleh kondisi yang sama seperti pada pertanyaan sebelumnya. Berdasarkan hasil survei *pra-main campaign*, sebanyak 64,7% mahasiswa masih belum mengetahui media yang dimiliki Voca Radio. Selain itu, mahasiswa lebih banyak memilih Instagram Voca Radio sebesar 35,3%, sedangkan mahasiswa yang mengetahui website sebagai media resmi Voca Radio hanya sebesar 2,9%. Setelah pelaksanaan *main campaign*, pengetahuan mahasiswa mengenai media yang dimiliki Voca Radio mengalami peningkatan. Persentase mahasiswa yang mengetahui Instagram Voca Radio meningkat dari 35,3% menjadi 91,5%, sedangkan pengetahuan mengenai website Voca Radio meningkat dari 2,9% menjadi 85,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa mengenai website Voca Radio meningkat sebesar 82,2% dan pengetahuan mengenai Instagram Voca Radio meningkat sebesar 56,2 poin persentase setelah pelaksanaan *main campaign*.

5. Pengetahuan Platform untuk Mengakses dan Mendengarkan Voca Radio

Pra-main campaign

Melalui platform media apa Anda dapat mengakses/mendengarkan Voca Radio ?
34 jawaban

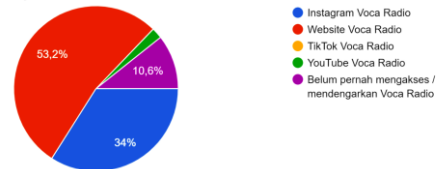


Gambar 4.27 Hasil Survei Platform untuk Mengakses Voca Radio *Pra-Main Campaign*

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pasca-main campaign

Melalui platform media apa Anda dapat mengakses/mendengarkan Voca Radio ?
47 jawaban



Gambar 4.28 Hasil Survei Platform untuk Mengakses Voca Radio *Pasca-Main Campaign*

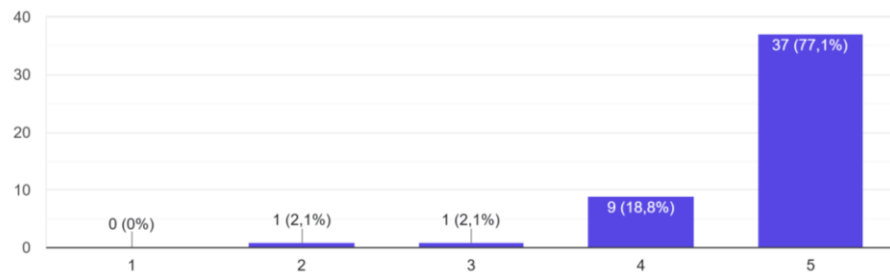
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pada survei *pra-main campaign*, pertanyaan mengenai platform untuk mengakses Voca Radio dijawab oleh 34 responden, sedangkan pada survei *pasca-main campaign* dijawab oleh 47 dari total 48 responden. Berdasarkan hasil survei *pra-main campaign* menunjukkan bahwa sebanyak 97,1% mahasiswa belum pernah mengakses atau mendengarkan Voca Radio. Setelah pelaksanaan *main campaign*, persentase tersebut menurun menjadi 10,6%. Hal ini didukung 53,2% mahasiswa mengetahui Voca Radio dapat diakses melalui website resmi, sedangkan 34% mengetahui Voca Radio dapat diakses melalui Instagram. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterlibatan mahasiswa dalam mengakses Voca Radio setelah pelaksanaan *main campaign*.

6. Efektivitas penyampaian Informasi dalam Kampanye

Seberapa mudah Anda memahami informasi tentang Voca Radio yang disampaikan dalam kampanye?

48 jawaban



Gambar 4.29 Hasil Survei Pasca *Main Campaign* Efektivitas Penyampaian Informasi dalam kampanye (Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil survei terhadap 48 responden, tingkat pemahaman peserta terhadap informasi mengenai Voca Radio yang disampaikan selama kampanye tergolong sangat baik. Sebanyak 37 responden atau 77,1% memberikan nilai 5 dan 9 responden atau 18,8% memberikan nilai 4. Sementara itu, masing-masing 1 responden atau 2,1% memberikan nilai 2 dan nilai 3, serta tidak terdapat responden yang memberikan nilai 1. Hasil ini menunjukkan bahwa 95,8% responden memahami informasi yang disampaikan selama kampanye, yang ditunjukkan melalui pemberian nilai 4 dan 5. Dengan demikian, informasi yang disampaikan dalam kampanye dinilai membantu mahasiswa memahami informasi mengenai Voca Radio.

Selanjutnya, peningkatan pengenalan Voca Radio di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan kampanye *offline* di lingkungan Kampus Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Keberhasilan pengenalan diukur berdasarkan jumlah kehadiran dan partisipasi mahasiswa selama kegiatan kampanye berlangsung. Target partisipan yang ditetapkan dalam kegiatan kampanye ini yaitu sebanyak 100 peserta. Adapun jumlah partisipan yang mengikuti *Main Campaign offline* Voca Radio di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro mencapai total 113 peserta.

c) *Key Performance Indicator (KPI)*

Tabel 4.6 Hasil Capaian KPI Kampanye Voca Radio
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

No	KPI	Target	Hasil Survei Pra-main campaign	Hasil Survei Pasca-main campaign	Keterangan
1.	Peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang nama Radio milik Sekolah Vokasi UNDIP	Ditargetkan peningkatan sebesar 10 poin persentase setelah pelaksanaan <i>main campaign</i>	70,8%	97,9%	Peningkatan 27,1 poin persentase sehingga target tercapai
2.	Peningkatan pengetahuan mahasiswa yang menjawab dengan benar mengenai salah satu nama program Voca Radio	Ditargetkan peningkatan sebesar 55 poin persentase setelah pelaksanaan <i>main campaign</i>	2,9%	95,7%	Peningkatan 92,8 poin persentase sehingga target tercapai
3.	Pemahaman Isi Program Voca Radio	Ditargetkan peningkatan sebesar 50 poin persentase	0%	89,4%	Peningkatan 89,4 poin persentase sehingga target

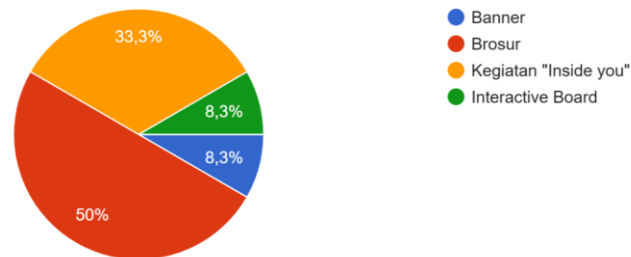
		setelah pelaksanaan <i>main campaign</i>			tercapai
4.	Peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang media atau platform Voca Radio	Ditargetkan adanya peningkatan pengetahuan mengenai media Instagram sebesar 55 poin persentase dan website sebesar 65 poin persentase setelah pelaksanaan <i>main campaign</i> .	Instagram: 35,3% Website: 2,9%	Instagram: 91,5% Website: 85,1%	Peningkatan Instagram: 56,2 poin persentase dan Website: 82,2 poin persentase sehingga target tercapai
5.	Penyebaran Informasi	Minimal 80 mahasiswa menerima informasi langsung melalui media kampanye <i>single fold</i>	150 Mahasiswa menerima informasi melalui <i>single fold brochure</i> .		Tercapai

		<i>brochure</i>		
6.	Tingkat partisipasi mahasiswa pada kegiatan <i>main Campaign offline</i>	Minimal diikuti oleh 100 mahasiswa mengikuti pelaksanaan <i>main campaign</i>	Sebanyak 106 mahasiswa hadir dan berpartisipasi dalam kampanye <i>offline</i> KeVora.	Tercapai
7.	Efektivitas Kampanye dalam Penyampaian Informasi	Minimal 80% peserta menyatakan bahwa informasi Voca Radio dalam kampanye mudah dipahami.	95,8% partisipan memahami informasi yang disampaikan selama kampanye	Tercapai

d) *Review*

Media kampanye apa yang paling membantu Anda dalam memahami informasi tentang Voca Radio?

48 jawaban



Gambar 4.30 Tingkat Efektivitas Media Kampanye Voca Radio
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

Pada tahap *review*, dilakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan selama pelaksanaan kampanye, termasuk evaluasi efektivitas penggunaan media kampanye seperti kostum, *single fold brochure*, *mirror talk*, *interactive board*, dan banner, serta tingkat keterlibatan mahasiswa dalam penyampaian pesan. Berdasarkan hasil survei terhadap 48 responden mengenai media kampanye Voca Radio yang paling membantu dalam memahami informasi, *single fold brochure* menjadi media paling efektif dengan persentase 50%. Hal ini diikuti oleh kegiatan “*Inside You*” sebesar 33,3% yang menunjukkan tingginya keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas interaktif. Sementara itu, *interactive board* dan banner masing-masing memperoleh 8,3%, sehingga menjadi media dengan tingkat efektivitas terendah dan perlu dievaluasi pada pelaksanaan kampanye berikutnya.

Pada aspek taktik kampanye, berdasarkan hasil observasi mendalam yang dilakukan secara langsung selama pelaksanaan kampanye pada 4–7 Mei 2026, ditemukan bahwa ketiga taktik yang digunakan, yaitu *visual attraction*, *informative approach*, dan *experiential activation*, saling berkaitan dan saling mendukung dalam menunjang keberhasilan kampanye. Namun, taktik yang paling menarik perhatian *audiens* adalah *visual attraction* melalui penggunaan maskot Voca Radio. Hal ini terlihat dari antusiasme mahasiswa yang lebih mudah tertarik untuk mendekat,

berinteraksi, dan memperhatikan kegiatan kampanye ketika melihat maskot. Maskot berfungsi sebagai daya tarik awal yang membantu kampanye lebih mudah dikenali di area kampus.

Sementara itu, apabila dikaitkan dengan tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan *awareness* dan pemahaman mahasiswa terhadap Voca Radio, *experiential activation* menjadi taktik yang paling mendukung keberhasilan kampanye. Hal ini karena melalui media seperti *interactive board* dan *quiz*, audiens tidak hanya melihat kampanye, tetapi juga terlibat secara langsung. Saat mengikuti *quiz*, mahasiswa terdorong untuk membaca brosur dan memahami informasi mengenai Voca Radio terlebih dahulu. Dengan demikian, *visual attraction* berperan sebagai penarik perhatian awal, sedangkan *experiential activation* berperan lebih besar dalam memperkuat pemahaman audiens terhadap pesan kampanye.

Berdasarkan hasil evaluasi KPI, kampanye *offline* KeVora terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio. Selain itu, hasil *review* menunjukkan bahwa media yang bersifat informatif dan interaktif lebih efektif dalam menyampaikan pesan dibandingkan media visual yang cenderung pasif.

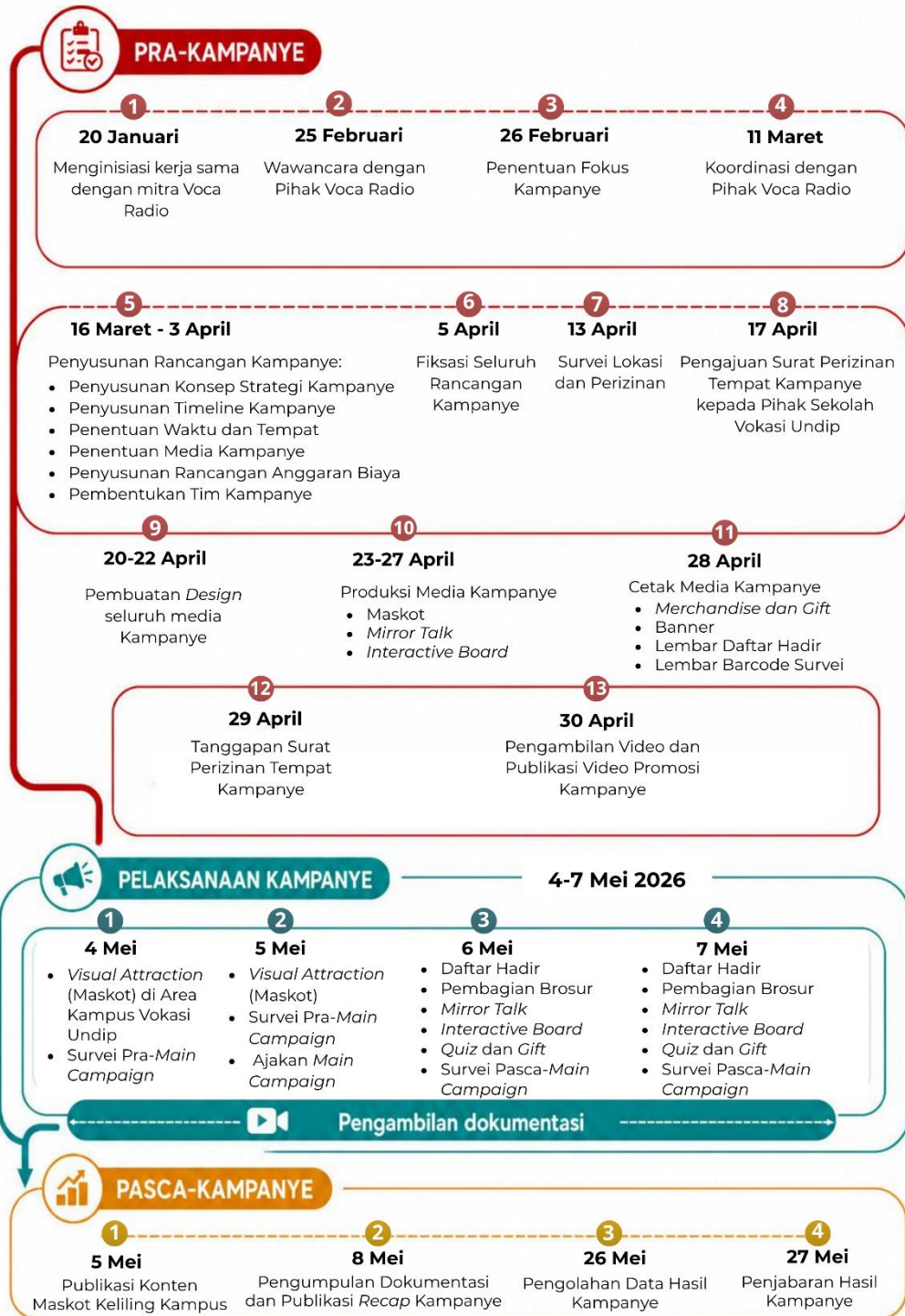
4.4 Hambatan dan Solusi

Tabel 4.7 Hambatan dan Solusi Kampanye Voca Radio
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2026)

No	Hambatan	Solusi
1.	Keterbatasan tim pelaksana. Selama proses kampanye berlangsung, terdapat beberapa penyesuaian akibat benturan jadwal akademik anggota tim yang turut membantu jalannya kegiatan. Pada pelaksanaan <i>main campaign</i> hari ketiga, beberapa anggota tim harus meninggalkan lokasi lebih awal karena jadwal perkuliahan sehingga jumlah personel berkurang saat kegiatan masih berlangsung. Selain itu, pada hari berikutnya terdapat anggota tim yang berhalangan hadir karena kepentingan akademik. Kondisi tersebut menyebabkan pelaksanaan kampanye dilakukan dengan jumlah personel yang terbatas, sehingga diperlukan penyesuaian pembagian tugas agar kegiatan tetap berjalan secara optimal.	Dilakukan <i>briefing</i> ulang untuk menyesuaikan pembagian tugas berdasarkan jumlah tim kampanye yang masih tersedia. Penyesuaian ini dilakukan agar pelaksanaan kegiatan tetap berjalan efektif, terkoordinasi, dan sesuai dengan rencana kampanye.

2.	<p>Kondisi mobilitas mahasiswa di area kampus Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang berubah-ubah selama waktu pelaksanaan. Pada waktu tertentu, area kampus cenderung lebih ramai, sedangkan pada waktu lainnya jumlah mahasiswa yang berada di lokasi kampanye mengalami penurunan karena aktivitas perkuliahan. Kondisi tersebut menyebabkan pelaksanaan kampanye perlu menyesuaikan waktu dan pendekatan komunikasi agar penyampaian informasi kepada mahasiswa tetap dapat dilakukan secara optimal.</p>	<p>Untuk mengatasi kondisi tersebut, tim kampanye memanfaatkan dan memaksimalkan pendekatan komunikasi berupa ajakan pada jam istirahat, yaitu saat mobilitas mahasiswa cenderung lebih tinggi dan banyak mahasiswa melintasi lokasi kampanye. Strategi ini dilakukan agar penyampaian informasi dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa secara optimal.</p>
----	---	--

4.5 Bagan *Timeline* Kampanye *Public Relations*



Gambar 4.31 Bagan *Timeline* Kampanye *Public Relations*
(Sumber: Olahan Penulis, 2026)