



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

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Nasywa Sinta Nur Abiyyah

40020622650129

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nasywa Sinta Nur Abiyah

NIM : 40020622650129

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

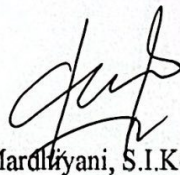
***CAMPAIGN OFFLINE “KEVORA” UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO
TERHADAP VOCA RADIO SEBAGAI MEDIA
BRANDING SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS
DIPONEGORO***

Oleh

**Nasywa Sinta Nur Abiyah
NIM 40020622650129**

Semarang, 15 Juni 2026

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**



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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

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

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

TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

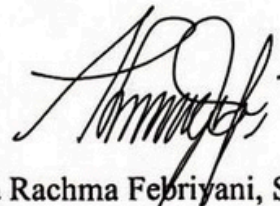
Dosen Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dosen Penguji II : Rizki Halim, S.E., M.I.Kom.

(.....)
(.....)
(.....)

Semarang, 15 Juni 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas



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

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

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

PERSEMBAHAN

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

UCAPAN TERIMA KASIH

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

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

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

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

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

KATA PENGANTAR

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

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

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

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

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

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

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

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

Semarang, 15 Juni 2026



Nasywa Sinta Nur Abiyah

DAFTAR ISI

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

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

DAFTAR TABEL

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

DAFTAR GAMBAR

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

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

DAFTAR LAMPIRAN

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

ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

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

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks pendidikan tinggi, keberadaan media memiliki fungsi penting dalam mendukung aktivitas komunikasi di lingkungan kampus. Susanti dan Ramadhan (2022) menjelaskan media kampus merupakan media yang dikelola oleh civitas akademika di lingkungan perguruan tinggi untuk menyampaikan informasi akademik, kegiatan mahasiswa, serta berbagai isu yang berkaitan dengan kehidupan kampus. Selain itu, media kampus juga dapat menjadi sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dan berfungsi sebagai ruang partisipasi mahasiswa untuk menyalurkan gagasan, aspirasi, serta kreativitas mereka dalam bentuk karya jurnalistik, konten digital, maupun program siaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Rahmadani, dan Fatmah (2025) yang menjelaskan bahwa media digital dan media sosial di lingkungan perguruan tinggi berperan sebagai sarana komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, serta memperkuat hubungan antara institusi dan audiensnya.

Sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Diponegoro memiliki berbagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada civitas akademika maupun masyarakat luas. Media tersebut terdiri dari media resmi yang dikelola oleh institusi serta media yang dikelola oleh mahasiswa. Beberapa media resmi yang dimiliki Universitas Diponegoro antara lain *website* resmi Universitas yang berfungsi sebagai pusat informasi institusi, akun media sosial resmi seperti Instagram *@undip.official*, serta kanal YouTube Universitas Diponegoro *@UndipTVOfficial* yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi, publikasi kegiatan, dan dokumentasi program Universitas. Selain media resmi institusi, terdapat pula berbagai media kampus yang dikelola oleh mahasiswa sebagai wadah kreativitas dan partisipasi mahasiswa dalam bidang media dan komunikasi. Media tersebut antara lain Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Manunggal yang ada pada Instagram *@lpmanunggal*, radio kampus yaitu RKU FM 107.9 yang pada 2025 telah berhenti atau tidak aktif dan saat ini terdapat radio

Top FM Semarang 97.7 FM yang merupakan media mitra atau kolaborasi penyiaran. Keberadaan berbagai media tersebut menunjukkan bahwa Universitas Diponegoro memiliki ekosistem media kampus yang beragam dan mendukung proses penyebaran informasi, komunikasi institusi, serta pengembangan keterampilan mahasiswa di bidang media dan komunikasi.

Dalam pemanfaatan media kampus, penting untuk memahami karakteristik audiens utama yang menjadi sasaran penyebaran informasi di lingkungan perguruan tinggi, yaitu mahasiswa. Berdasarkan data resmi yang dipublikasikan pada laman Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Diponegoro pmb.undip.ac.id, pada Tahun Akademik 2025/2026 Universitas Diponegoro menerima sebanyak 16.380 mahasiswa baru dari berbagai jenjang pendidikan dan program studi. Data jumlah mahasiswa baru yang cukup besar setiap tahunnya, berasal dari kelompok usia generasi muda yang saat ini didominasi oleh Generasi Z. Hal ini dilihat dari Mahasiswa aktif perguruan tinggi yang umumnya berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, yaitu kelompok usia yang berada pada tahap dewasa awal. Kelompok usia tersebut sebagian besar didominasi oleh Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Karakteristik Generasi Z memiliki pengaruh terhadap pola komunikasi serta cara mereka mengakses informasi di lingkungan pendidikan tinggi. Mahasiswa sebagai audiens utama media kampus didominasi oleh Generasi Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital. Generasi ini cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan, serta memiliki preferensi terhadap konten yang cepat, interaktif, dan berbasis digital (Felano & Wijaya, 2024). Perubahan pola konsumsi media tersebut mendorong berbagai media konvensional untuk melakukan adaptasi agar tetap relevan dengan kebiasaan media generasi muda yang semakin digital. Salah satu media konvensional yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital adalah radio.

Secara umum, radio merupakan salah satu media masa yang menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media audio atau gelombang suara. Sebagai media penyiaran, radio memiliki karakteristik yang bersifat informatif, cepat, serta mampu menjangkau audiens secara luas. Perkembangan teknologi digital kemudian

melahirkan bentuk baru dari penyiaran radio, yaitu radio *streaming*, yang memungkinkan siaran radio tidak hanya diakses melalui perangkat radio konvensional, tetapi juga melalui internet dan berbagai *platform* digital. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong radio untuk beradaptasi melalui pemanfaatan *platform* distribusi audio digital, seperti radio *streaming* dan *podcast*, yang memungkinkan konten siaran diakses melalui jaringan internet. Adaptasi tersebut memungkinkan radio untuk tetap menjangkau audiens melalui berbagai perangkat digital, khususnya generasi muda. Perkembangan teknologi digital mendorong media konvensional, termasuk radio, untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *streaming* dan distribusi konten berbasis internet. Adaptasi ini memungkinkan radio tetap relevan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang memiliki kebiasaan konsumsi media digital (Muslikhin, 2024).

Dalam konteks pendidikan tinggi, keberadaan media memiliki fungsi penting dalam mendukung aktivitas komunikasi di lingkungan kampus. Media kampus tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai wadah pengembangan literasi media serta keterampilan komunikasi mahasiswa dalam memproduksi dan mendistribusikan konten (Adiarsi et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan media digital dalam institusi pendidikan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi organisasi yang dapat memperkuat penyebaran informasi serta membangun hubungan dengan audiens (Nuraeni et al., 2024). Melalui berbagai program siaran yang disajikan, radio kampus dapat memperkenalkan identitas, nilai, serta berbagai aktivitas akademik maupun non-akademik yang dimiliki oleh perguruan tinggi kepada khalayak. Selain itu, radio kampus juga berperan sebagai sarana hiburan sekaligus media pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya dalam bidang komunikasi, penyiaran, serta produksi media.

Radio kampus dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi institusi sekaligus sarana distribusi konten yang fleksibel melalui *platform digital*. Pemanfaatan media digital oleh radio, seperti YouTube dan *platform streaming*, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan audiens (Rohim, 2024). Selain itu, media kampus juga berperan

sebagai sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan produksi media (Adiarsi et al., 2022).

Sejalan dengan pemanfaatan radio kampus sebagai media komunikasi di lingkungan perguruan tinggi, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro turut mengembangkan media tersebut melalui Voca Radio, yaitu radio kampus berbasis digital yang memanfaatkan teknologi radio *streaming* yang dikelola oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sebagai sarana penyiaran informasi sekaligus sebagai media komunikasi yang mendukung upaya *branding* institusi. Hal ini diperkuat melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Rizki Halim selaku Asisten Manajer Voca Radio pada Rabu, 11 Maret 2026 di Kampus Sekolah Vokasi Peleburan pada pukul 13.00. Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa sejak awal pengembangannya, Voca Radio tidak hanya dirancang sebagai media penyiaran kampus, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan serta memperkuat *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro kepada publik.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi dan *branding* institusi, Voca Radio juga memiliki peran sebagai sarana pengembangan keterampilan praktis bagi mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Keterlibatan mahasiswa dalam proses produksi program siaran merupakan bagian dari penerapan konsep *teaching factory* (TEFA) yang diterapkan dalam pendidikan vokasi. Konsep tersebut menekankan pada pembelajaran berbasis praktik yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman langsung sesuai dengan kebutuhan industri. Melalui kegiatan produksi dan pengelolaan siaran radio, mahasiswa dapat mempelajari berbagai aspek dalam pengelolaan media penyiaran, seperti teknik siaran, produksi program audio, manajemen konten, hingga pengelolaan media digital.



Gambar 1.1 Partisipasi Voca Radio pada Kegiatan Karnaval
(Sumber: Dokumentasi Internal Voca Radio)

Keberadaan Voca Radio sebagai media penyiaran kampus juga telah diluncurkan secara resmi dalam rangkaian kegiatan Dies Natalis ke-9 Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang diselenggarakan pada Rabu, 12 November 2025 di Gedung Prof. Soedarto, Kampus Universitas Diponegoro Tembalang dan diperkenalkan pada tingkat Universitas melalui kegiatan Karnaval Dies natalis ke-68 Universitas Diponegoro pada Selasa, 11 November 2025.



Gambar 1.2 Tim Voca Radio dalam Kegiatan Karnaval
(Sumber: Dokumentasi Internal Voca Radio)

Karnaval tersebut menjadi momentum awal pengenalan Voca Radio kepada sivitas akademika Universitas Diponegoro sekaligus menandai pemanfaatan media radio digital sebagai salah satu sarana komunikasi yang dikembangkan oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Melalui sistem distribusi berbasis

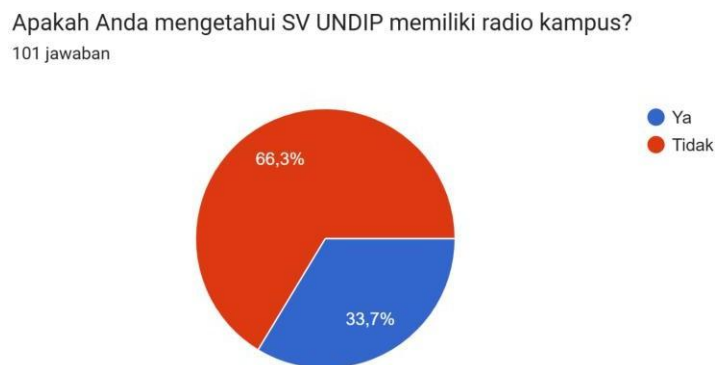
internet, siaran Voca Radio dapat didengarkan kapan pun dan dimanapun melalui laman resmi *www.vocaradio.id*. Sementara itu, informasi mengenai jadwal siaran, program acara, serta berbagai aktivitas yang dilakukan oleh tim Voca Radio dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram *@vocaradio.undip* sebagai media pendukung dalam penyebaran informasi kepada mahasiswa.

Melalui berbagai program yang membahas kehidupan mahasiswa, aktivitas akademik, pengalaman alumni, serta berbagai topik yang relevan dengan generasi muda dapat menjadi sarana komunikasi yang bersifat *soft selling* dalam memperkenalkan identitas dan keunggulan pendidikan Sekolah Vokasi kepada publik. Dengan begitu Voca Radio juga dapat menjadi salah satu media komunikasi yang mendukung upaya *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro secara lebih informatif sekaligus persuasif. Format siaran audio yang bersifat naratif dan komunikatif juga memungkinkan penyampaian pesan institusi dilakukan secara lebih santai dan dekat dengan audiens, sehingga informasi mengenai identitas dan keunggulan Sekolah Vokasi dapat disampaikan melalui pendekatan yang lebih menarik bagi mahasiswa.

Meskipun Voca Radio telah diperkenalkan secara resmi sebagai salah satu media komunikasi yang dimiliki oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan media tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut karena keberhasilan suatu media komunikasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh sejauh mana media tersebut dikenal dan diingat oleh audiens sasaran. Dalam membangun *brand awareness*, peran *public relations* menjadi penting, terutama melalui pemanfaatan media digital dan interaksi dengan audiens. Strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas serta memperkuat hubungan antara institusi dan audiens (Sembiring et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan pengembangan Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* institusi dengan kondisi di lapangan terkait tingkat *awareness* mahasiswa.

Untuk mengetahui kondisi tersebut, penulis melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Diponegoro yang dapat diakses melalui tautan <https://forms.gle/uw1qxdugCJNmBv6o9>. Pra-survei ini

dilaksanakan pada tanggal 1 April hingga 8 April 2026, dengan distribusi kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling*, dengan pembagian responden secara merata berdasarkan fakultas atau program studi di lingkungan Universitas Diponegoro. Dalam pelaksanaannya, penulis melibatkan sebanyak 100 responden yang didistribusikan secara proporsional, yaitu masing-masing maksimal sebanyak 10 responden dari setiap fakultas atau program studi yang menjadi sampel penelitian.

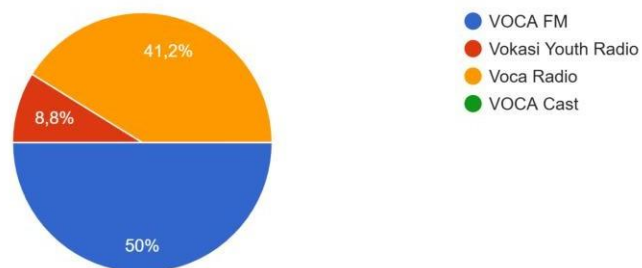


Gambar 1.3 Data Hasil Kuesioner Pengetahuan Mahasiswa Undip
(Sumber: Data milik pribadi)

Hasil *pra-survei* menunjukkan bahwa sebanyak 66,3% responden menyatakan tidak mengetahui bahwa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memiliki radio kampus, sedangkan 33,7% responden menyatakan mengetahuinya. Namun demikian, hasil tersebut belum sepenuhnya mencerminkan tingkat pengenalan terhadap identitas Voca Radio. Hal ini terlihat dari pertanyaan lanjutan mengenai nama radio milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, di mana hanya 41,2% responden yang mampu mengidentifikasi Voca Radio dengan benar, sementara responden lainnya memilih nama radio yang tidak sesuai. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa kemungkinan telah mengetahui keberadaan radio kampus, tetapi belum mampu mengenali identitas atau nama Voca

Radio secara tepat. Dengan demikian, tingkat *brand awareness* mahasiswa masih berada pada tahap awal (*brand recognition*) dan belum mencapai pemahaman yang kuat terhadap identitas merek.

Dari pilihan berikut, manakah radio milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro?
34 jawaban



Gambar 1.4 Data Hasil Kuesioner Pengetahuan Mahasiswa Undip
(Sumber: Data milik pribadi)

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Voca Radio telah hadir sebagai media komunikasi sekaligus sarana *branding* institusi, keberadaannya belum dikenal secara luas oleh mahasiswa Universitas Diponegoro. Rendahnya tingkat *awareness* ini menunjukkan perlunya upaya strategis dalam meningkatkan pengenalan dan pemahaman audiens terhadap Voca Radio. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi yang efektif melalui kampanye *public relations* yang terencana dan berbasis interaksi langsung, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memperkuat pemahaman audiens, serta membangun *brand awareness* Voca Radio secara lebih optimal di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu strategi komunikasi yang dapat meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio. Menurut Putri dan Winduwati (2024) strategi kampanye *public relations* yang dirancang secara terencana dapat membantu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra suatu merek di kalangan audiens sasaran. Hal ini

sejalan dengan fungsi Voca Radio sebagai media informasi sekaligus sarana *branding* institusi, yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun identitas dan persepsi positif di benak mahasiswa.

Dalam Tugas Akhir ini, pendekatan kampanye yang dilaksanakan secara langsung dipilih karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penyelenggara kampanye dengan audiens sasaran. Interaksi tersebut memberikan peluang bagi penyampaian pesan yang lebih jelas, komunikatif, dan mudah dipahami. Selain itu, interaksi langsung juga memberikan pengalaman komunikasi yang lebih nyata bagi audiens sehingga informasi mengenai Voca Radio dapat diterima secara lebih mudah dan berkesan. Putri dan Winduwati (2024) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan audiens mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta pemahaman audiens terhadap suatu merek atau program yang diperkenalkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu solusi berupa perancangan kampanye *public relations* yang terstruktur dan berbasis interaksi langsung sebagai upaya strategis untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi Voca Radio di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.2 Rumusan Masalah

Voca Radio merupakan media radio kampus berbasis digital yang dikembangkan oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sebagai sarana komunikasi sekaligus media yang mendukung upaya *branding* institusi. Sebagai media komunikasi institusi, Voca Radio seharusnya dikenal oleh mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai audiens utamanya sehingga dapat berfungsi secara optimal dalam menyampaikan informasi serta memperkenalkan identitas Sekolah Vokasi.

Namun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap keberadaan Voca Radio masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi belum sepenuhnya dikenal oleh mahasiswa. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya merancang *campaign* Voca

Radio sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *campaign* Voca Radio untuk meningkatkan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *campaign* Voca Radio sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Melalui perancangan *campaign* tersebut, diharapkan dapat terjadi peningkatan tingkat pengetahuan (kognitif) mahasiswa mengenai keberadaan Voca Radio sebagai radio kampus milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dan kampanye komunikasi, terutama yang berkaitan dengan perancangan strategi kampanye untuk meningkatkan tingkat pengetahuan atau *awareness* audiens terhadap media komunikasi yang dimiliki oleh institusi pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dalam mengembangkan strategi komunikasi melalui Voca Radio sebagai media radio kampus. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perancangan kampanye komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap keberadaan Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* institusi.

1.4.3 Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman serta pengetahuan bagi penulis dalam merancang kampanye komunikasi sebagai strategi untuk meningkatkan pengetahuan audiens terhadap suatu media institusi. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bekal penulis dalam dunia kerja khususnya bidang *public relations* dan kampanye komunikasi.

1.5 Luaran

Luaran dalam Tugas Akhir ini berupa strategi dan pelaksanaan kampanye *public relations* Voca Radio yang dilaksanakan secara langsung di lingkungan Universitas Diponegoro dengan sasaran Mahasiswa Universitas Diponegoro/internal. Kampanye ini dirancang sebagai kegiatan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio dan *branding* Sekolah Vokasi. Kegiatan kampanye diwujudkan melalui konsep *interactive PR campaign* yang dilaksanakan secara langsung (*offline*) dengan terstruktur, mencakup penentuan tujuan, audiens, pesan, serta strategi *PR campaign*, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk pengenalan Voca Radio, permainan edukatif, dan penyampaian informasi terkait Voca Radio. Selain itu, luaran penelitian ini juga mencakup evaluasi efektivitas kampanye melalui pengukuran tingkat pengetahuan mahasiswa sebelum dan sesudah kegiatan, serta dokumentasi dan laporan sebagai rekomendasi strategis bagi pengembangan Voca Radio di lingkungan Universitas Diponegoro.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini memuat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, khususnya terkait kampanye *public relations*, *brand awareness*, branding, serta pemanfaatan media radio sebagai sarana komunikasi. Kajian terhadap penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan, metode, serta temuan yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra institusi. Selain itu, tinjauan ini juga digunakan untuk menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*), terutama dalam konteks pemanfaatan kampanye *public relations* secara langsung (*offline*) yang diintegrasikan dengan media radio kampus sebagai sarana branding di lingkungan mahasiswa, khususnya pada Voca Radio di Universitas Diponegoro.

Putri dan Winduwati (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Key Opinion Leader*” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada brand Muscle First. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye *public relations* yang memanfaatkan *key opinion leader* (KOL) dalam meningkatkan *brand awareness*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian terdahulu menggunakan KOL sebagai perantara dalam penyampaian pesan pada konteks brand komersial, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pelaksanaan kampanye *public relations* secara langsung (*tatap muka/offline*) kepada mahasiswa Universitas Diponegoro tanpa perantara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode pengukuran *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* secara lebih akurat, serta memiliki tujuan untuk memperkuat branding Sekolah Vokasi melalui Voca Radio.

Selanjutnya, penelitian oleh Felano dan Wijaya (2024) berjudul “*Strategi Promosi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram (Studi Kasus SMK Negeri 2 Salatiga)*” menggunakan pendekatan kualitatif dengan

metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi *push*, *pull*, dan *pass* dalam aktivitas *public relations* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Selain itu, intensitas komunikasi dan kreativitas konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada media yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada media sosial sebagai kanal utama kampanye (Instagram), sedangkan penelitian ini menggunakan kampanye langsung (tatap muka/*offline*) sebagai strategi utama komunikasi. Selain itu, penelitian ini tidak hanya melihat strategi komunikasi, tetapi juga melakukan pengukuran tingkat *awareness* melalui kuesioner pra dan pasca kampanye (*pre-test dan post-test*), sehingga dapat mengidentifikasi perubahan tingkat *brand awareness* secara lebih terukur. Penelitian ini juga secara spesifik diarahkan untuk mendukung *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro melalui Voca Radio sebagai media representatif institusi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Novita et al. (2024) berjudul “*Pengembangan Strategi Branding Institusi Pendidikan Tinggi melalui Optimalisasi Media Sosial*” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *branding* yang efektif dalam meningkatkan citra dan kesadaran merek institusi pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, peran *public relations* menjadi penting dalam mengelola komunikasi strategis guna membentuk persepsi positif di benak khalayak. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada pendekatan media dan implementasi strategi. Penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama dalam membangun *branding*, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada kampanye *public relations* secara langsung (*offline*) kepada mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini tidak hanya mengkaji proses pembentukan *branding*, tetapi juga mengukur dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* melalui metode *pre-test dan post-test*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pendekatan yang lebih aplikatif dan terukur dalam konteks *branding* institusi pendidikan melalui Voca Radio.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Anggraeni (2023) berjudul

“*Kampanye Public Relations Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya melalui radio untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melaksanakan Vaksinasi Covid-19*” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana radio dimanfaatkan sebagai media kampanye *public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan radio sebagai media kampanye mampu menjangkau audiens secara luas serta efektif dalam menyampaikan pesan secara berulang dan persuasif, sehingga dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap program yang dikampanyekan (Anggraeni, 2023). Perbedaan dengan penelitian ini berfokus pada kampanye kesehatan masyarakat melalui radio, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji pelaksanaan kampanye *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat *branding* Voca Radio sebagai radio kampus berbasis *streaming* milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat kesadaran mahasiswa, sehingga memberikan hasil yang lebih terukur terkait efektivitas kampanye yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations*, strategi *branding*, serta pemanfaatan berbagai media komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti Instagram, pemanfaatan *key opinion leader*, serta media komunikasi seperti radio yang mampu mendukung pembentukan citra dan kesadaran merek di kalangan audiens. Selain itu, strategi kampanye yang interaktif dan terencana juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan serta pemahaman audiens terhadap suatu *brand*. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan media digital dan pendekatan kualitatif, serta belum banyak yang mengkaji kampanye *public relations* berbasis interaksi langsung (*offline*) yang diintegrasikan dengan media radio kampus, khususnya yang disertai dengan pengukuran terhadap perubahan tingkat *brand awareness*.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut

dengan mengkaji pelaksanaan kampanye *public relations* #KeVora (Kenali Voca Radio) dalam meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Penelitian ini tidak hanya menitikberatkan pada perancangan dan pelaksanaan strategi kampanye secara langsung (*offline*), tetapi juga mengukur efektivitasnya melalui metode *pre-test* dan *post-test*, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan strategi *public relations* berbasis kampanye langsung di lingkungan institusi pendidikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public relations merupakan merupakan fungsi manajemen strategis yang berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Sembiring et al., 2024), *public relations* adalah proses komunikasi yang direncanakan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik melalui penyampaian informasi yang efektif.

Dalam penelitian ini, *public relations* diimplementasikan melalui kegiatan kampanye yang bertujuan untuk membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi. Dengan demikian, PR berperan sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang terarah dan terukur.

2.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Menurut Aaker (dalam Nuraeni et al., 2024), *brand awareness* adalah tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui kemampuan mengenali (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*) merek tersebut. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of brand*

Merupakan kondisi ketika audiens sama sekali tidak mengetahui atau belum pernah terpapar terhadap suatu merek. Pada tahap ini, merek belum memiliki keberadaan dalam ingatan audiens.

2. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Tahap ketika audiens mampu mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus, seperti nama, logo, atau ciri tertentu. Pengenalan ini bersifat *aided awareness* (dibantu), artinya audiens membutuhkan pemicu untuk mengingat merek tersebut.

3. *Brand recall* (Peningkatan Kembali)

Tahap ketika audiens mampu mengingat merek tanpa bantuan stimulus (*unaided awareness*). Audiens dapat menyebutkan merek secara spontan ketika diberikan kategori tertentu.

4. *Top of mind*

Merupakan tingkat tertinggi dari *brand awareness*, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak audiens ketika memikirkan suatu kategori produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* menjadi variabel utama yang diukur untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa Universitas Diponegoro mengenal Voca Radio sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Fokus pengukuran dalam penelitian ini berada pada tingkat *brand recognition*, yaitu pada tahap mengetahui dan mengenali keberadaan Voca Radio. Hal ini dikarenakan permasalahan utama yang ditemukan adalah masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui keberadaan Voca Radio. Dengan demikian, penelitian ini tidak menargetkan tingkat *brand recall* maupun *top of mind*, melainkan berfokus pada peningkatan kesadaran dasar (*awareness*) hingga tahap pengenalan merek. Pengukuran dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk melihat perubahan tingkat pengenalan mahasiswa terhadap Voca Radio secara lebih objektif dan terukur.

2.2.3 Branding

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan

citra suatu organisasi di benak audiens. Menurut Kotler dan Keller (Anugrah & Isnaini, 2024), *branding* adalah upaya untuk menciptakan diferensiasi suatu merek melalui identitas, nilai, serta pengalaman yang diberikan kepada audiens. Dalam konteks pendidikan, *branding* menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi institusi di mata publik. Voca Radio berperan sebagai media *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Kampanye PR yang dilakukan menjadi strategi untuk memperkuat posisi Voca Radio sebagai representasi identitas institusi di kalangan mahasiswa.

2.2.4 Konsep Kampanye PR

Kampanye *public relations* merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (Sembiring et al., 2024), kampanye PR merupakan bagian dari fungsi manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku publik melalui pesan yang dirancang secara strategis. Kampanye PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran (*awareness*), membentuk persepsi, dan memperkuat citra organisasi. Dalam konteks penelitian ini, kampanye yang dilakukan secara langsung (*offline*) merupakan bentuk implementasi kampanye PR yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio.

1. Tujuan Kampanye PR

Tujuan utama kampanye PR adalah untuk menciptakan perubahan pada aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens (Putri & Winduwati, 2024). Dalam penelitian ini, tujuan kampanye difokuskan pada aspek kognitif, yaitu meningkatkan kesadaran mahasiswa hingga tahap *brand recognition* terhadap Voca Radio.

2. Karakteristik Kampanye PR

Kampanye PR memiliki karakteristik yaitu dirancang secara terencana dan sistematis, memiliki tujuan yang jelas, menargetkan audiens tertentu, menggunakan pesan yang konsisten, serta dilaksanakan dalam periode waktu tertentu (Felano & Wijaya, 2024). Karakteristik ini sejalan dengan pelaksanaan kampanye *offline* yang dirancang secara terstruktur, memiliki target audiens mahasiswa Universitas Diponegoro, serta membawa pesan utama terkait pengenalan Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi.

3. Jenis Kampanye PR

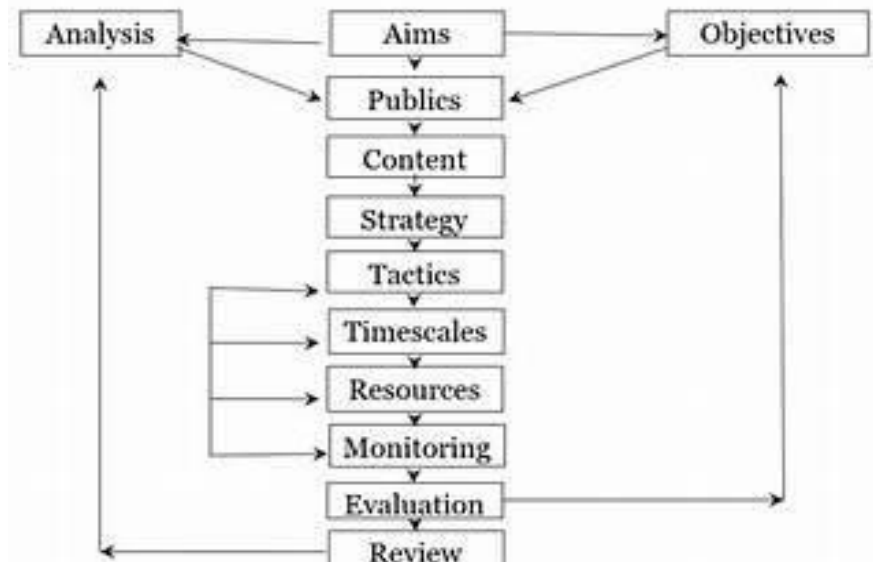
Kampanye PR umumnya dibagi menjadi kampanye informatif, persuasif, dan edukatif (Putri & Winduwati, 2024). Dalam penelitian ini, kampanye yang dilakukan termasuk dalam kampanye informatif karena berfokus pada pengenalan Voca Radio. Kampanye ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* hingga tahap *brand recognition* (Aaker dalam Nuraeni et al., 2024) yaitu kondisi ketika audiens mampu mengetahui dan mengenali keberadaan suatu merek setelah diberikan stimulus tertentu. Dengan demikian, kampanye ini berada pada tahap awal komunikasi, yaitu membangun pengetahuan dasar mahasiswa mengenai Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

2.2.5 Strategi Kampanye PR

1. Model Kampanye PR (Pelaksanaan)

Dalam perancangan kampanye *Public Relations*, pemilihan model perencanaan menjadi aspek krusial untuk memastikan bahwa seluruh proses kampanye berjalan secara sistematis, terarah, dan terukur. Oleh karena itu, kampanye ini menggunakan *The Ten Stage of Planning Campaign* sebagai model pelaksanaan. Pemilihan model ini didasarkan pada tahapan yang komprehensif dan terstruktur, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi (Sembiring et al., 2024). Dengan demikian, penggunaan model ini memungkinkan kampanye tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga

aplikatif dan terukur keberhasilannya.



Gambar 2.1 The 10 point planning model

(Sumber : <https://pracademy.co.uk/insights/pr-planning-toolkit/>)

- a. Analisis Situasi (*Situation Analysis*) tahap ini fokus pada pemetaan masalah dan peluang kampanye, bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kampanye (Sembiring et al., 2024).
- b. Penetapan Tujuan (*Objectives*) tahap ini berfungsi sebagai arah utama kampanye (*goal-oriented*) yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan *brand awareness* Voca Radio di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro (Putri & Winduwati, 2024).
- c. Identifikasi Publik Sasaran (*Target Audience*) tahap ini menentukan sasaran kampanye, yaitu mahasiswa (Felano & Wijaya, 2025). Sasaran utama kampanye ini adalah mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang termasuk dalam Generasi Z.
- d. Pesan (*Key Message*) tahap ini merupakan penentuan pesan kampanye yang dirancang untuk membangun persepsi terhadap Voca Radio (Putri & Winduwati, 2024) dengan inti informasi yang ingin disampaikan kepada audiens dengan jelas.

- e. Strategi Komunikasi (*Communication Strategy*) pada tahap ini menggunakan pendekatan *interactive campaign* untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Putri & Winduwati, 2024). Strategi yang melibatkan partisipasi aktif audiens melalui komunikasi langsung akan menyampaikan pesan secara lebih efektif.
- f. Taktik Komunikasi (*Communication Tactics*) pada tahap ini merupakan implementasi strategi dalam bentuk aktivitas kampanye (Felano & Wijaya, 2025).
- g. Penjadwalan (*Timeline*) pada tahap ini mengatur jadwal kampanye agar terstruktur (Felano & Wijaya, 2025). Pengaturan waktu pada pelaksanaan kampanye membantu berjalannya kegiatan secara terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.
- h. Sumber Daya (*Resources*) pada tahap ini sumber daya yang digunakan meliputi sumber daya manusia dan teknis (Sembiring et al., 2024). Dalam hal ini termasuk tim pelaksana, perangkat produksi, serta kebutuhan teknis lainnya sebagai pendukung keberhasilan kampanye.
- i. Implementasi (*Implementation*) dan evaluasi (*Evaluation*) yang pada tahap ini implementasi merupakan pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun, sedangkan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye melalui indikator seperti tingkat partisipasi audiens dan hasil kuesioner (Putri & Winduwati, 2024).
- j. Peninjauan Kembali (*Review*) tahap ini merupakan tahap akhir yang bertujuan untuk peninjauan kembali kampanye sebagai evaluasi akhir (Sembiring et al., 2024). Hal tersebut meliputi seluruh proses kampanye, mulai dari pesan hingga hasil akhir, serta nantinya dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk perbaikan kampanye selanjutnya.

2. Tahapan Kampanye

Tahapan umumnya dibagi menjadi tiga tahap meliputi, pra, pelaksanaan, dan pasca kampanye (dalam Sembiring et al., 2024). Dalam

penelitian ini dijelaskan sebagai berikut,

- a. Pra Kampanye, dalam penelitian ini tahap pra kampanye merupakan tahap awal yang dilakukan melalui identifikasi masalah menggunakan *pre-test* (Putri & Winduwati, 2024). *Pre-test* digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kondisi awal audiens sebelum kampanye dilaksanakan. Dalam penelitian ini, tahap pra kampanye dilakukan dengan mengidentifikasi rendahnya tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio melalui penyebaran kuesioner *pre-test*.
- b. Pelaksanaan Kampanye, dalam penelitian ini tahap pelaksanaan kampanye dilakukan secara langsung (*offline campaign*) kepada mahasiswa Universitas Diponegoro (Felano & Wijaya, 2025).
- c. Pasca Kampanye, dalam penelitian ini dilakukan *post-test* dan evaluasi untuk mengukur perubahan *awareness* (Putri & Winduwati, 2024). Perubahan tersebut mengukur pengetahuan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio, serta dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan pelaksanaan kampanye.

3. Media Kampanye

Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada kampanye (Putri & Winduwati, 2024). Dalam penelitian ini, media yang digunakan meliputi media utama (*offline*) yang dilakukan dengan komunikasi tatap muka. Namun tetap menggunakan Instagram melalui akun *@vocaradio.undip* sebagai media pendukung (*online*). Penggunaan media ini bertujuan untuk mengoptimalkan penyampaian pesan, di mana komunikasi langsung digunakan untuk membangun kedekatan, sementara media digital digunakan untuk memperluas akses informasi berkelanjutan dan jangka panjang.

4. Pendekatan Kampanye

Pendekatan *interactive PR campaign* digunakan dalam penelitian ini

karena menekankan keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan *engagement* serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens (Putri & Winduwati, 2024). Selain itu, interaksi langsung dalam kampanye juga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih nyata sehingga pesan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens (Anggraeni, 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan interaktif diterapkan melalui komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan mahasiswa Universitas Diponegoro, sehingga penyampaian informasi mengenai Voca Radio dapat dilakukan secara lebih personal dan komunikatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu rendahnya tingkat kesadaran mahasiswa terhadap Voca Radio, sehingga diperlukan bentuk komunikasi yang lebih aktif, partisipatif, dan berorientasi pada pengalaman audiens.

2.2.6 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui elemen seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak. Desain grafis memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara lebih efektif dan menarik, sehingga pesan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens (Siregar et al., 2025).

Selain itu, desain grafis juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang dapat mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan memahami suatu pesan. Amirullah dan Aesthetika (2024) menunjukkan bahwa desain grafis dalam media kampanye memiliki pengaruh terhadap tingkat pemahaman dan keterlibatan audiens. Desain yang kurang optimal dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga menurunkan efektivitas kampanye.

Dalam konteks komunikasi, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media yang mampu memperkuat pesan serta mendukung keberhasilan suatu kampanye. Penggunaan elemen visual

yang tepat dan konsisten juga dapat membantu membangun identitas serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu *brand*.

Dalam penelitian ini, desain grafis digunakan sebagai media pendukung dalam kampanye *public relations* #KeVora yang berfokus pada kegiatan kampanye *offline*. Desain grafis diterapkan dalam pembuatan materi promosi seperti *X-banner*, *leaflet*, dan *merchandise* sebelum dicetak dan digunakan dalam kegiatan kampanye. Melalui desain visual yang menarik dan konsisten, diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif serta mampu meningkatkan *brand awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Profile Klien



Gambar 3.1 Logo Voca Radio
(Sumber: Dokumentasi Internal Voca Radio)

Klien dalam penelitian ini adalah Voca Radio, yaitu radio kampus milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus sarana *branding* Sekolah Vokasi. Voca Radio merupakan radio berbasis *streaming* yang dapat diakses secara daring melalui situs resmi di <https://vocaradio.com/> yang berfungsi sebagai platform utama untuk mendengarkan siaran secara *live streaming* sekaligus memperoleh informasi terkait program dan aktivitas radio. Voca Radio berlokasi di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro (Kampus Atas) yang berada di kawasan Jl. Gubernur Mochtar, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275. Secara resmi, Voca Radio diluncurkan dalam rangkaian kegiatan Dies Natalis ke-9 Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro pada hari Rabu, 12 November 2025, yang bertempat di Gedung Prof. Soedarto, Kampus Universitas Diponegoro Tembalang. Peluncuran ini menandai komitmen Sekolah Vokasi dalam menghadirkan media komunikasi modern yang mampu menjangkau mahasiswa secara lebih efektif dan relevan dengan karakteristik generasi digital.

Selain itu, Voca Radio juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana

pendukung komunikasi, khususnya melalui akun Instagram @vocaradio.undip, yang digunakan untuk publikasi konten, promosi program siaran, serta membangun interaksi dengan audiens. Sebagai radio kampus, Voca Radio memiliki fungsi utama sebagai media informasi, hiburan, serta edukasi bagi mahasiswa. Program siaran yang disajikan mencakup berbagai konten, seperti program musik, *talkshow*, informasi kampus, serta konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Program-program tersebut dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik audiens yang didominasi oleh generasi muda, sehingga mengedepankan konsep yang interaktif, komunikatif, dan informatif.

Selain sebagai media penyiaran, Voca Radio juga berperan sebagai sarana pengembangan kreativitas mahasiswa, khususnya dalam bidang komunikasi, penyiaran, dan produksi konten media. Pengelolaan Voca Radio dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang tergabung dalam tim penyiar dan pengelola. Hal ini menjadikan Voca Radio tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran praktis (*experiential learning*) bagi mahasiswa. Berdasarkan informasi pada situs resminya, Voca Radio mengusung semangat sebagai media yang merepresentasikan identitas dan dinamika mahasiswa vokasi.

3.1.1 Visi dan Misi

Menjadi media radio kampus yang informatif, kreatif, dan inovatif sebagai sarana komunikasi dan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa.

1. Menyebarluaskan informasi terkait kegiatan akademik dan non-akademik di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
2. Menyajikan konten siaran yang edukatif, informatif, dan menghibur sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
3. Mengembangkan kreativitas dan potensi mahasiswa dalam bidang penyiaran dan komunikasi.
4. Membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens melalui media siaran dan *platform* digital.

5. Mendukung upaya *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro melalui media radio kampus berbasis digital.

3.2 Segmentasi Kampanye

Segmentasi audiens merupakan proses pengelompokan khalayak berdasarkan karakteristik tertentu untuk mempermudah perancangan strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Dalam penelitian ini, segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik mahasiswa sebagai target kampanye Voca Radio, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens.

Mahasiswa Universitas Diponegoro dipilih sebagai target kampanye karena merupakan bagian dari lingkungan yang berpotensi menjadi audiens Voca Radio sebagai media kampus berbasis *streaming* milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Meskipun berada di bawah naungan Sekolah Vokasi, Voca Radio memiliki fungsi yang relevan bagi mahasiswa lintas fakultas sebagai media informasi, hiburan, dan komunikasi kampus yang dapat diakses secara digital. Selain itu, karakteristik mahasiswa yang aktif mengonsumsi konten digital dan membutuhkan informasi yang dekat dengan kehidupan kampus menjadikan mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai target yang sesuai untuk peningkatan *brand awareness* Voca Radio. Segmentasi tersebut dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Diponegoro yang termasuk dalam Generasi Z dengan rentang usia 18–24 tahun. Target audiens terdiri dari mahasiswa aktif, baik laki-laki maupun perempuan, yang berada pada jenjang pendidikan Sarjana atau setara. Karakteristik ini menunjukkan bahwa audiens berada pada usia produktif dengan kebutuhan tinggi terhadap informasi dan hiburan yang relevan dengan kehidupan akademik dan sosial.

2. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis mengelompokkan audiens berdasarkan lokasi, yaitu

di kawasan Universitas Diponegoro pada Gedung Muladi Dome di Tembalang, Semarang. Target audiens merupakan mahasiswa yang berdomisili di sekitar area tersebut, baik di kos, kontrakan, maupun rumah. Selain itu, lingkungan aktivitas audiens mencakup area kampus, tempat berkumpul atau nongkrong mahasiswa, serta lingkungan akademik dan sosial yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Segmentasi ini menunjukkan bahwa audiens berada dalam satu lingkungan yang relatif homogen, sehingga pelaksanaan kampanye secara langsung (*offline*) dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih terfokus dan efektif.

3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi psikografis menunjukkan bahwa audiens memiliki gaya hidup aktif, dinamis, dan berorientasi pada digital (*digital-oriented*), dengan minat pada musik, hiburan, informasi kampus, serta tren media sosial dan konten kreatif. Dari segi kepribadian, audiens cenderung terbuka terhadap hal baru, komunikatif, dan menyukai interaksi sosial. Selain itu, juga tertuju bagi audiens yang mengutamakan kemudahan akses informasi, hiburan yang ringan, serta konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

4. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Segmentasi perilaku dalam penelitian ini mengelompokkan audiens berdasarkan kebiasaan, penggunaan media, serta respons terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 100 responden, sebanyak 57,4% audiens aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dan terbiasa mengonsumsi konten digital secara cepat, sehingga cenderung menyukai konten visual dan audio yang singkat, menarik, dan mudah dipahami. Tingkat *awareness* terhadap Voca Radio masih tergolong rendah, yaitu berada pada tahap *unaware* hingga *recognition*, yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa belum mengetahui keberadaan Voca Radio. Kondisi ini menyebabkan perlunya strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kesadaran secara bertahap. Selain itu, sebanyak 42% responden menunjukkan preferensi terhadap komunikasi langsung yang interaktif melalui kampanye *offline* dibandingkan komunikasi satu arah. Oleh

karena itu, karakteristik perilaku ini menjadi dasar dalam pemilihan pendekatan *interactive PR campaign* untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif.

Berdasarkan keempat segmentasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa target audiens dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang termasuk dalam Generasi Z, dengan karakteristik aktif, *digital-oriented*, serta memiliki preferensi terhadap komunikasi yang interaktif dan relevan. Oleh karena itu, kampanye yang dilakukan perlu mengombinasikan pendekatan komunikasi langsung (*offline*) dengan dukungan media digital agar dapat menjangkau audiens secara optimal.

3.3 Tahapan Kampanye PR

3.3.1 Pra Kampanye

Tahap pra kampanye merupakan tahap persiapan sebelum kegiatan utama dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan perencanaan teknis seperti penyusunan konsep kegiatan, penentuan *timeline*, pembagian tugas tim, serta persiapan kebutuhan kampanye seperti kostum/atribut Voca Radio, media pendukung (*x-banner*), *merchandise*, *leaflet* dan perlengkapan *booth*.

1. Analisis Situasi

Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi awal kampanye berdasarkan aspek internal dan eksternal. Berdasarkan hasil kuesioner, sebesar 66,3% dari 100 responden belum mengetahui Voca Radio, sementara 33,7% lainnya telah mengetahuinya, yang umumnya diperoleh melalui teman atau dosen. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi masih terbatas dan belum menjangkau seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro, sehingga tingkat *awareness* terhadap Voca Radio masih rendah. Kondisi tersebut juga mengindikasikan bahwa fungsi Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi belum berjalan secara optimal.

Dari sisi internal, hal ini disebabkan oleh belum maksimalnya

pemanfaatan media komunikasi, khususnya Instagram, dalam menyajikan konten yang konsisten dan merepresentasikan identitas Sekolah Vokasi. Sementara dari sisi eksternal, mahasiswa lebih banyak mengakses media digital yang interaktif serta sumber informasi lain seperti media sosial fakultas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kampanye dirancang menggunakan pendekatan *interactive PR campaign* berbasis aktivitas *offline (campaign offline) #KeVora* yang menciptakan pengalaman langsung bagi mahasiswa. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness* serta mendorong keterlibatan audiens yang kemudian diperkuat melalui media sosial secara berkelanjutan.

3.3.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kampanye merupakan inti dari kegiatan #KeVora (Kenali Voca Radio) yang dilakukan selama 4 hari. Pada dua hari pertama, kegiatan difokuskan pada upaya menarik perhatian (*attention*) melalui pendekatan langsung kepada mahasiswa di area kampus dengan menggunakan atribut Voca Radio. Tim kampanye melakukan interaksi ringan, pembuatan konten, serta penyampaian informasi mengenai kegiatan utama yang akan dilaksanakan.

Selanjutnya, pada hari ketiga dan keempat, kegiatan difokuskan pada pelaksanaan *booth campaign* sebagai bentuk interaksi yang lebih intensif. *Booth* dilengkapi dengan media pendukung seperti x-banner serta aktivitas interaktif berupa games, sesi tanya jawab (Q&A), pembagian *merchandise*, dan penyediaan spot foto bagi pengunjung. Terdapat beberapa bagan pada tahap kampanye yang dijabarkan sebagai berikut,

1. Tujuan

a. Goals

Berdasarkan hasil analisis situasi yang menunjukkan rendahnya tingkat *awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai media komunikasi dan branding Sekolah Vokasi, maka

kampanye ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio sebagai representasi media komunikasi dan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Tujuan ini berfokus pada upaya membangun kesadaran dasar (*awareness*) mahasiswa agar mengenal keberadaan Voca Radio serta memahami perannya sebagai media institusi. Dengan tercapainya tujuan ini, diharapkan Voca Radio dapat berfungsi secara optimal sebagai sarana komunikasi sekaligus media *branding* Sekolah Vokasi di lingkungan Universitas Diponegoro.

b. *Objective*

Untuk mendukung pencapaian tersebut, dirumuskan beberapa tujuan khusus sehingga lebih operasional dan terukur, yaitu:

1. Meningkatkan tingkat pengetahuan (*awareness*) mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio dari kondisi awal (*pre-test*) menuju peningkatan pada tahap *brand recognition* setelah pelaksanaan kampanye (*post-test*).
2. Meningkatkan tingkat keterpaparan mahasiswa terhadap informasi mengenai Voca Radio melalui *campaign #KeVora*.
3. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai identitas Voca Radio sebagai radio kampus *digital* milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
4. Meningkatkan daya ingat mahasiswa terhadap identitas institusi Voca Radio sebagai media informasi milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro melalui pengalaman komunikasi langsung (*direct experience*).

Pencapaian tujuan khusus ini akan diukur melalui perbandingan hasil kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Peningkatan *awareness* terhadap Voca Radio menjadi penting karena rendahnya tingkat pengenalan mahasiswa terhadap Voca Radio berpotensi membatasi pemanfaatan media tersebut sebagai sarana informasi, hiburan, dan komunikasi kampus. Oleh karena

itu, kampanye ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan audiens mengenai keberadaan Voca Radio, tetapi juga pada peningkatan pemahaman mengenai relevansi dan manfaat Voca Radio bagi mahasiswa Universitas Diponegoro.

2. Target Sasaran (Target Audience)

a. Primer

Publik utama dalam kampanye ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, khususnya mahasiswa aktif dengan rentang usia 18–24 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kelompok ini menjadi sasaran utama karena merupakan audiens yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap informasi kampus, hiburan, serta media komunikasi yang mudah diakses melalui *platform* digital. Dalam konteks tersebut, Voca Radio memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penyajian informasi, konten hiburan, dan berbagai informasi kegiatan kampus yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Selain itu, berdasarkan hasil *pra-survei*, kelompok ini memiliki tingkat *awareness* yang masih rendah terhadap Voca Radio, sehingga menjadi prioritas utama dalam pelaksanaan kampanye.

b. Sekunder

Publik sekunder dalam kampanye ini adalah mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Kelompok ini memiliki kedekatan langsung dengan Voca Radio sebagai media yang berada di bawah pengelolaan Sekolah Vokasi. Peran mereka dalam kampanye adalah sebagai *potential advocate* atau penyebar informasi yang dapat membantu memperluas jangkauan *awareness* kepada mahasiswa di luar Sekolah Vokasi

c. Tersier

Publik tersier dalam kampanye ini adalah mahasiswa Sekolah Vokasi. Publik tersier meliputi dosen, tenaga kependidikan, serta pihak internal kampus lainnya yang memiliki peran sebagai *opinion leader* dalam

lingkungan akademik. Keberadaan mereka dapat mendukung legitimasi informasi serta memperkuat kredibilitas Voca Radio sebagai media komunikasi institusi. Dengan pembagian ini, kampanye diharapkan mampu menjangkau *audiens* secara lebih luas dan berlapis, tidak hanya pada tingkat pengenalan, tetapi juga penyebaran informasi secara berkelanjutan.

3. Pesan

a. *Primary*

“#KeVora: Kenali Voca Radio.” Pesan ini menjadi inti dari seluruh aktivitas kampanye yang menekankan ajakan langsung kepada mahasiswa untuk mengenal Voca Radio sebagai media kampus milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Penggunaan *hashtag* #KeVora juga berfungsi sebagai identitas kampanye yang konsisten digunakan dalam seluruh media dan aktivitas, baik *offline* maupun *online*. Pesan utama ini berfokus pada peningkatan *awareness* pada tahap awal (*brand recognition*), yaitu dari kondisi tidak mengetahui menjadi mengetahui keberadaan Voca Radio.

b. *Secondary*

Untuk memperkuat pesan utama, kampanye #KeVora didukung oleh beberapa pesan pendukung yang memberikan pemahaman lebih lanjut kepada audiens, yaitu:

1. Voca Radio dapat diakses dengan mudah melalui *platform streaming*.
2. Voca Radio menyajikan konten yang relevan, informatif, dan menghibur bagi mahasiswa.
3. Voca Radio menjadi wadah kreativitas dan partisipasi mahasiswa.
4. Voca Radio merupakan bagian dari media komunikasi dan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Pesan pendukung ini berfungsi untuk memperdalam pemahaman

audiens setelah mengenal Voca Radio, sehingga pesan kampanye tidak hanya berhenti pada tahap mengetahui, tetapi juga memahami fungsi dan manfaatnya dan semua pesan di kemas dalam aktivitas *booth/stand campaign*.

c. CTA (*Call to Action*)

Untuk memperkuat pesan utama, CTA dalam kampanye #KeVora diambil dari *key message* #KeVora itu sendiri yang berarti “Kenali Voca Radio” dengan tujuan mengajak *audiens/* target sasaran untuk mengenali lebih jauh tentang Voca Radio, guna mendukung peningkatan *awareness* (pengenalan dan pemahaman) Voca Radio.

4. Strategi

Strategi kampanye dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *interactive PR campaign*, yaitu komunikasi yang menekankan keterlibatan aktif audiens melalui interaksi langsung (tatap muka). Strategi ini dipilih karena rendahnya tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih personal dan partisipatif. Melalui *campaign* #KeVora (Kenali Voca Radio), strategi difokuskan pada penciptaan pengalaman langsung (*direct experience*) agar mahasiswa dapat mengenal Voca Radio secara lebih mudah, *real* dan berkesan. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi dua arah (*two-way communication*) dalam kegiatan kampanye *offline* hari pertama hingga selesai, selama 4 hari pelaksanaan.

5. Taktik

Taktik kampanye merupakan implementasi dari strategi yang telah dirancang melalui *campaign* #KeVora (Kenali Voca Radio) dengan menekankan aktivitas *offline* yang interaktif dan partisipatif. Adapun taktik yang dilakukan meliputi:

1. Pengenalan Langsung (*Direct Introduction*)

Penyampaian informasi mengenai Voca Radio secara langsung kepada

mahasiswa, meliputi fungsi, program, serta perannya sebagai media branding Sekolah Vokasi melalui *booth* di lokasi strategis Muladi Dome untuk menarik perhatian mahasiswa dan menjadi pusat interaksi langsung. Taktik ini dipilih karena sebagian besar mahasiswa belum mengetahui keberadaan Voca Radio, sehingga diperlukan komunikasi tatap muka yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih jelas, personal, dan mudah dipahami.

2. Permainan Interaktif (*Interactive Games*)

Pelaksanaan kuis atau permainan ringan yang berkaitan dengan Voca Radio untuk meningkatkan partisipasi dan ketertarikan audiens. Interaksi langsung seperti tanya jawab, ajakan mencoba akses Voca Radio, serta komunikasi dua arah untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Taktik ini dipilih karena mahasiswa Generasi Z cenderung menyukai aktivitas yang partisipatif, interaktif, dan memberikan pengalaman langsung dibandingkan komunikasi satu arah.

3. Media Pendukung (*Informative approach*)

Penggunaan media seperti *x-banner* dan *leaflet* dengan identitas #KeVora untuk memperkuat penyampaian pesan secara visual. Taktik ini dipilih karena mahasiswa terbiasa menerima informasi melalui konten visual yang ringkas dan mudah dipahami, sehingga pesan kampanye dapat diterima secara lebih efektif.

4. *Visual attraction*

Interaksi langsung menggunakan *atribute* Voca Radio seperti *co-card*, bandana dan properti radio, sebagai pengenalan awal dengan menyampaikan informasi seputar *main campaign*. Taktik ini dipilih untuk meningkatkan daya tarik visual kampanye, menarik perhatian mahasiswa di area kampus, serta membantu membangun pengenalan identitas Voca Radio secara lebih mudah diingat.

Melalui taktik ini, *campaign* #KeVora diharapkan mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik dan meningkatkan *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio secara lebih efektif.

6. Sumber Daya

a. Tempat

Kampanye ini dilaksanakan di kawasan Gedung Muladi Dome Universitas Diponegoro yang berlokasi di Tembalang, Semarang. Lokasi pelaksanaan dipusatkan pada area selasar bagian barat Gedung Muladi Dome sebagai titik utama penempatan *booth campaign*. Pemilihan lokasi tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan observasi lapangan sebanyak dua kali pada waktu yang disesuaikan dengan rencana pelaksanaan kampanye untuk mengidentifikasi titik kegiatan dengan mobilitas mahasiswa paling tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan, karena berada pada jalur perlintasan utama mahasiswa yang menghubungkan area parkir atas, kantin, dan pintu masuk Gedung Muladi Dome, sehingga memiliki tingkat visibilitas yang tinggi terhadap arus mobilitas mahasiswa.

Selain itu, penempatan *booth* di selasar bagian barat dipilih karena tetap mudah terlihat oleh mahasiswa yang melintas tanpa mengganggu akses keluar-masuk gedung maupun aktivitas lain di sekitar lokasi. Dengan karakteristik tersebut, lokasi ini dinilai mampu mendukung penyampaian pesan kampanye secara lebih optimal melalui interaksi langsung dengan target audiens yang ada di area Gedung Muladi Dome.

b. Waktu

Kegiatan kampanye berlangsung selama 4 hari berturut-turut, yaitu pada tanggal 2–5 Mei 2026, dengan durasi pelaksanaan selama 2 jam per hari. Pada tanggal 2–3 Mei kegiatan dilaksanakan pukul 11.00–13.00, sedangkan pada tanggal 4–5 Mei dilaksanakan pukul 15.00–17.00. Pemilihan hari dan waktu tersebut disesuaikan dengan jadwal aktivitas mahasiswa setelah atau pada jeda perkuliahan, serta pada waktu mahasiswa umumnya melakukan kegiatan diskusi kelompok dan mengerjakan tugas di kawasan Muladi Dome sehingga diharapkan dapat

meningkatkan partisipasi audiens secara optimal.

Durasi kampanye selama empat hari dipilih untuk memberikan paparan pesan yang berulang kepada target audiens, sehingga informasi mengenai Voca Radio memiliki peluang lebih besar untuk dikenali dan diingat. Selain itu, pelaksanaan dalam beberapa hari memungkinkan kampanye menjangkau mahasiswa yang memiliki jadwal perkuliahan dan aktivitas yang berbeda, sehingga peluang keterpaparan pesan kampanye menjadi lebih luas. Dengan demikian, pelaksanaan selama empat hari dinilai mampu mendukung pencapaian tujuan kampanye secara lebih efektif.

Tabel 3.1 Timeline pelaksanaan kampanye

Kegiatan	Tools Kampanye	Taktik	Mei			
			Tanggal			
			2	3	4	5
Pengenalan awal Voca Radio	Kostum/ atribut Voca Radio	<i>Visual attraction</i> (keliling area Muladi Dome), interaksi langsung, ajakan mengikuti <i>campaign</i> dan membuat konten.				
Publikasi pendukung (media sosial)	Instagram	<i>Upload</i> informasi kegiatan, konten keseruan, dan <i>reminder campaign</i> .				
Booth /stand	meja <i>booth</i> , <i>merchandise</i> , <i>spin wheel</i>	<i>Games</i> interaktif <i>spin wheel</i> yang menanyakan Q&A seputar Voca Radio, pembagian <i>merchandise</i> bila bisa menjawab, dan <i>gift</i>				

		untuk yang ikut berpartisipasi.			
Booth /stand	<i>X-banner, meja/booth, leaflet</i>	Edukasi penyampaian seputar informasi tentang Voca Radio.			

Tabel 3.2 Timeline pelaksanaan kegiatan

Kegiatan	Feb		Maret				April				Mei			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal														
Pengambilan Data														
Pra Kampanye														
Penyusunan konsep kampanye														
Persiapan teknis atribut kampanye														
Pelaksanaan Kampanye														
Evaluasi														
Penyusunan Laporan														

7. Person In Charge

Penanggung jawab dalam pelaksanaan kampanye #KeVora adalah Nasywa Sinta Nur Abiyyah sebagai perancang sekaligus pelaksana utama

kampanye. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini juga didukung oleh tim Voca Radio yang berperan dalam membantu teknis pelaksanaan di lapangan.

8. Budget

Tabel 3.3 Rancangan anggaran

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1.	Spin Wheel	1	60.000	60.000
2.	X-banner	1	30.000	30.000
3.	<i>Keychain</i>	100	2.500	250.000
4.	Atribut Kostum	5	10.000	50.000
5.	Kardus bekas	8	3.000	24.000
6.	Kain meja	1	10.000	10.000
7.	Print daftar hadir	8	625	5.000
8.	<i>Sterofoam</i>	10	10.000	100.000
9.	Bandana	8	3.000	24.000
10.	Snack <i>Gift</i>	10 pack	10.000	100.000
11.	<i>leaflet</i>	100	2.000	200.000
12.	Kertas buffalo	10	1.000	10.000
13.	<i>Booth</i>	1	200.000	200.000
14.	Konsumsi Tim	40 (4 hari)	12.000	480.000
Jumlah				1.543.000

9. Implementasi

Tahap implementasi merupakan proses pelaksanaan strategi kampanye #KeVora (Kenali Voca Radio) yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan dilakukan sesuai *timeline* dengan fokus pada peningkatan *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Implementasi kampanye meliputi pelaksanaan aktivitas utama secara *offline* seperti kegiatan *event*, *booth campaign*, dan interaksi langsung dengan mahasiswa sebagai bentuk *experiential engagement*. Media sosial dimanfaatkan sebagai pendukung untuk publikasi informasi, dokumentasi kegiatan, serta penyebaran konten keseruan selama kampanye berlangsung. Selain itu, dilakukan monitoring terhadap *respons audiens* baik secara langsung maupun melalui *engagement digital* sebagai bentuk pengendalian selama kampanye berlangsung.

3.3.3 Pasca Kampanye

Tahap pasca kampanye merupakan tahap akhir yang berfokus pada evaluasi dan peninjauan terhadap keseluruhan pelaksanaan kampanye. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data terkait hasil kegiatan, seperti jumlah partisipan, tingkat interaksi *audiens*, serta *respons* yang diperoleh baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hasil tersebut kemudian dianalisis untuk menilai efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta sebagai bahan pembelajaran dan rekomendasi untuk pelaksanaan kampanye di masa mendatang.

1. Evaluasi

Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi awal kampanye. Evaluasi merupakan proses penilaian terhadap efektivitas pelaksanaan kampanye #KeVora (Kenali Voca Radio) dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur hasil kegiatan *offline* seperti jumlah partisipan, tingkat interaksi langsung, serta respons audiens selama kegiatan berlangsung.

Keberhasilan kampanye diukur menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai tolak ukur utama dalam menilai peningkatan

awareness audiens terhadap Voca Radio. Pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan tingkat pengetahuan *audiens* sebelum dan sesudah kampanye, sehingga dapat diketahui pergeseran dari kondisi belum mengenal (*unaware*) menjadi mengenal (*brand recognition*). Hasil dari KPI ini kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menentukan efektivitas strategi serta perbaikan kampanye di tahap selanjutnya.

Tabel 3.4 Rancangan Indikator Evaluasi

NO.	KPI	INDIKATOR	TARGET (SMART)	ALAT UKUR	WAKTU
1.	Peningkatan <i>brand awareness</i> Voca Radio	<ul style="list-style-type: none"> Persentase mahasiswa yang mengetahui keberadaan Voca Radio. Persentase mahasiswa yang pernah mendengar nama Voca Radio. <p>Keterangan: Fokus pada tingkat pengenalan awal (<i>awareness/recognition</i>) terhadap keberadaan Voca Radio.</p>	Minimal meningkat $\geq 50\%$ dari kondisi awal/ pre-test	Kuesioner <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Setelah kampanye

2.	Peningkatan keterpaparan informasi Voca Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Persentase mahasiswa yang mengetahui Voca Radio melalui <i>campaign</i> #KeVora • Persentase mahasiswa yang mengetahui cara mengakses Voca Radio melalui <i>platform streaming</i>. <p>Keterangan: Fokus pada sejauh mana audiens terpapar pesan-pesan kampanye yang disampaikan.</p>	Minimal $\geq 50\%$ peserta mengetahui Voca Radio melalui <i>campaign</i> #KeVora	Kuesioner <i>post-test</i>	Setelah kampanye
3.	Peningkatan pemahaman identitas Voca Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Persentase mahasiswa yang mampu mengidentifikasi Voca Radio sebagai radio kampus <i>digital</i> milik Sekolah 	Minimal $\geq 70\%$ peserta menjawab benar	Kuesioner <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Setelah kampanye

		<p>Vokasi UNDIP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persentase mahasiswa yang memahami fungsi Voca Radio sebagai media informasi, hiburan, komunikasi, sekaligus media <i>branding</i> Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. <p>Keterangan: Fokus pada pemahaman audiens terhadap identitas dan fungsi Voca Radio.</p>			
4.	Peningkatan daya ingat identitas institusi Voca Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Persentase mahasiswa yang mampu mengingat bahwa Voca Radio merupakan media informasi 	Minimal $\geq 90\%$ peserta menjawab benar	Kuesioner <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Setelah kampanye

		<p>milik Sekolah Vokasi UNDIP.</p> <p>Keterangan: Fokus pada kemampuan audiens mengingat afiliasi institusional Voca Radio.</p>			
5.	Jangkauan <i>campaign offline</i>	<p>Jumlah mahasiswa yang mengunjungi <i>booth</i> atau terpapar aktivitas <i>campaign</i> #KeVora di area kampanye.</p> <p>Keterangan: Mengukur luasnya audiens yang berhasil dijangkau oleh kampanye.</p>	Minimal 100 mahasiswa terpapar aktivitas <i>main campaign</i> selama kegiatan berlangsung.	Observasi dan dokumentasi	Selama kampanye
6.	Tingkat partisipasi kegiatan	<p>Jumlah mahasiswa yang berpartisipasi aktif dalam aktivitas kampanye (<i>games</i>, pengisian kuesioner, interaksi,</p>	Minimal 70% dari audiens yang terjangkau berpartisipasi dalam aktivitas kampanye.	Daftar hadir dan observasi	Setelah kegiatan

		kunjungan <i>booth</i>)			
		Keterangan: Mengukur tingkat keterlibatan (<i>engagement</i>) audiens terhadap kampanye.			

2. Review

Tahap *review* merupakan proses peninjauan kembali seluruh rangkaian kampanye #KeVora (Kenali Voca Radio) setelah pelaksanaan dan evaluasi dilakukan. Pada tahap ini, dilakukan refleksi terhadap keberhasilan, kendala, serta efektivitas strategi dan taktik yang telah dijalankan. Review bertujuan untuk mengidentifikasi pembelajaran (*insight*) yang diperoleh selama kampanye, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan dan pengembangan kampanye di masa mendatang.

3.4 Pendekatan Kampanye

Pendekatan yang digunakan dalam kampanye #KeVora (Kenali Voca Radio) adalah *interactive public relations campaign*, yaitu pendekatan yang menekankan pada keterlibatan aktif *audiens* melalui komunikasi dua arah serta pengalaman langsung dalam proses kampanye. Pendekatan ini dipilih untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Voca Radio dengan mahasiswa sebagai target audiens, sehingga pesan kampanye dapat diterima secara lebih efektif.

Dalam implementasinya, pendekatan interaktif ini diwujudkan melalui aktivitas *offline* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung, seperti kegiatan pengenalan awal melalui pendekatan *visual attraction* di area kampus serta pelaksanaan *booth campaign*. Pada tahap ini, *audiens* diajak untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti permainan interaktif, sesi tanya jawab (Q&A), serta

keterlibatan dalam pembuatan konten. Keterlibatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus memperkuat daya ingat *audiens* terhadap Voca Radio.

Selain itu, pendekatan interaktif juga didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi lanjutan. Media sosial digunakan untuk membagikan informasi, dokumentasi kegiatan, serta membangun interaksi dengan *audiens* secara tidak langsung. Dengan demikian, terjadi integrasi antara aktivitas *offline* sebagai inti kampanye dan media digital sebagai pendukung yang memperluas jangkauan komunikasi dan memelihara kedekatan jangka panjang.

3.5 Media Kampanye

Media kampanye yang digunakan dalam kegiatan #KeVora (Kenali Voca Radio) berfokus pada media *offline* sebagai sarana utama penyampaian pesan kepada audiens, serta didukung oleh media *digital* sebagai pelengkap. Pemilihan media ini disesuaikan dengan karakteristik kampanye yang mengutamakan interaksi langsung dengan mahasiswa. Media kampanye yang digunakan meliputi:

1. *X-banner*, sebagai media visual utama yang berfungsi untuk menyampaikan informasi singkat mengenai Voca Radio serta menarik perhatian *audiens*.
2. *Spin wheel*, sebagai media interaktif yang digunakan dalam aktivitas permainan (*games*) untuk meningkatkan partisipasi audiens.
3. *Leaflet*, sebagai media informasi yang berisi penjelasan lebih rinci mengenai Voca Radio dan program yang ditawarkan.
4. *Booth/stand*, sebagai elemen pendukung visual yang berfungsi memperkuat identitas kampanye serta menciptakan daya tarik pada area booth.
5. Kostum Voca Radio meliputi *co-card*, bandana, dan radio yang berfungsi menciptakan daya tarik dalam memperkenalkan Voca Radio.
6. *Backdrop* foto, sebagai media visual pendukung serta memperkuat *branding campaign* yang berfungsi membantu menciptakan suasana *campaign* yang lebih menarik, interaktif, dan mendukung publikasi dokumentasi pada media sosial.

Selain itu, media sosial digunakan sebagai sarana pendukung untuk publikasi informasi, dokumentasi kegiatan, serta memperluas jangkauan kampanye.

3.6 Visualisasi Kampanye

1. Kostum Voca Radio



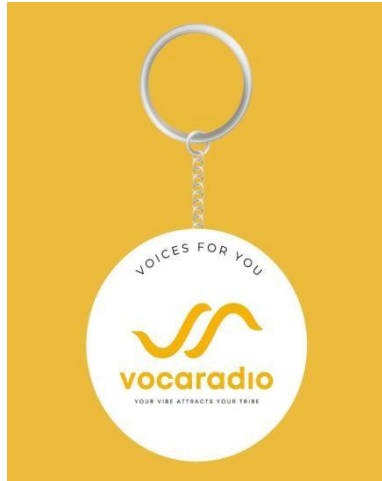
Gambar 3.2 Kostum Voca Radio

2. Games Interaktif



Gambar 3.3 Spinwheel games

3. Merchandise



Gambar 3.4 Merchandise Voca Radio

4. X-banner



Gambar 3.5 Banner Voca Radio

5. Leaflet



Gambar 3.6 Cover bagian depan dan belakang leaflet



Gambar 3.7 Bagian isi leaflet

6. *Stand/booth*



Gambar 3.8 *Booth Voca Radio*

7. *Backdrop Foto*



Gambar 3.9 *Backdrop foto Voca Radio*

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

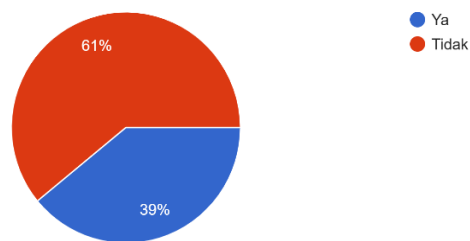
Tahap pra kampanye merupakan tahap persiapan sebelum pelaksanaan *campaign #KeVora*. Pada tahap ini, seluruh kegiatan yang telah direncanakan pada Bab III direalisasikan dan dianalisis berdasarkan hasil pelaksanaannya. Tahap pra kampanye menjabarkan kesesuaian antara perencanaan yang telah disusun dengan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


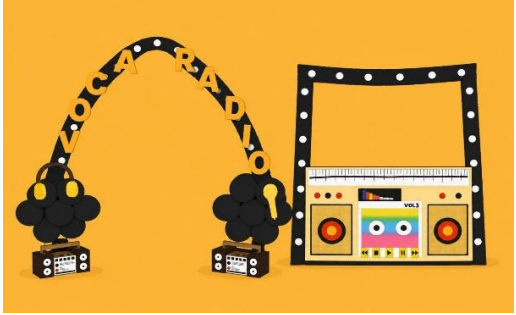

		<i>Campaign.</i>	
2.	Kegiatan Hari Pertama dan kedua	Pengenalan awal melalui kegiatan <i>Visual attraction</i> menggunakan atribut Voca Radio (<i>co-card</i> , bandana, dan properti radio)	Sesuai
3.	Kegiatan Hari Ketiga dan Keempat	Pelaksanaan <i>main campaign</i> menggunakan <i>stand/booth</i> dan <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

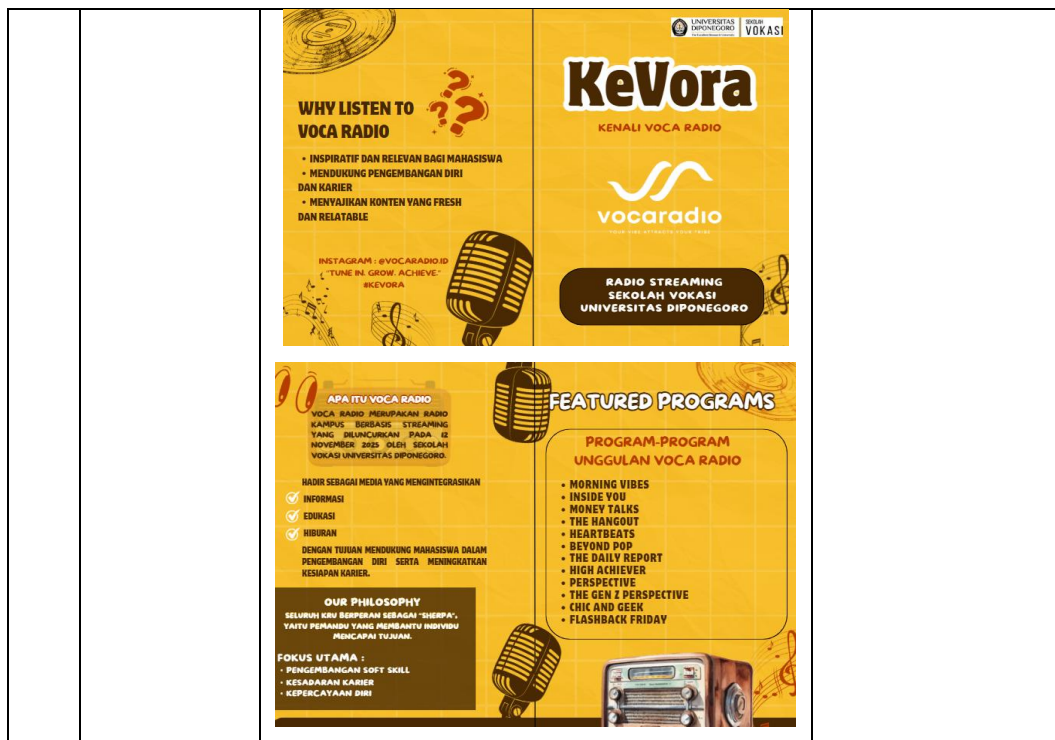
Dalam pelaksanaan kampanye #KeVora, penggunaan taktik dan media kampanye terdapat beberapa perubahan atau perbaikan untuk meningkatkan daya tarik visual media dalam kampanye, yang dijabarkan sebagai berikut:

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.

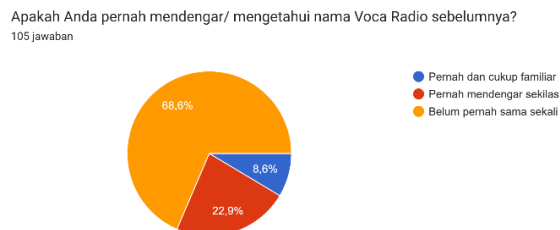
Evaluasi pencapaian *goals* dilakukan dengan membandingkan kondisi *awareness* mahasiswa sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye melalui hasil *pre-test* dan *post-test*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio setelah mengikuti rangkaian 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*

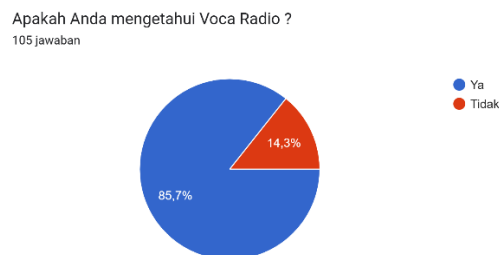
Berdasarkan hasil pelaksanaan *campaign* #KeVora, evaluasi *objective* dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner pra-kampanye (*pre-test*) dan pasca-kampanye (*post-test*) yang telah diisi oleh peserta sebelum dan sesudah mengikuti rangkaian kegiatan kampanye. Perbandingan tersebut digunakan untuk 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*



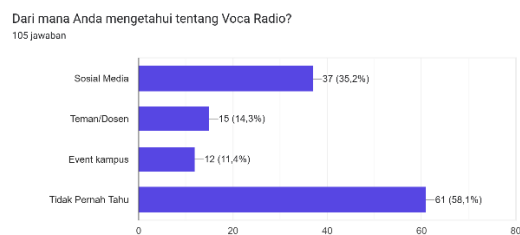
Gambar 4.22 Data Hasil Kuesioner *Pasca-campaign*

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.

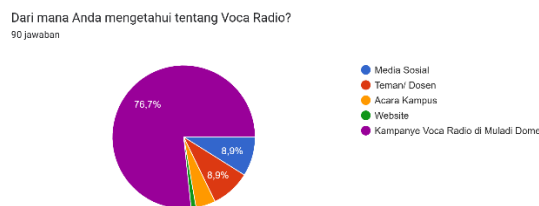
Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan angka tingkat pengenalan mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio dibandingkan kondisi sebelum terpapar kampanye. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *campaign* #KeVora berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan

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*

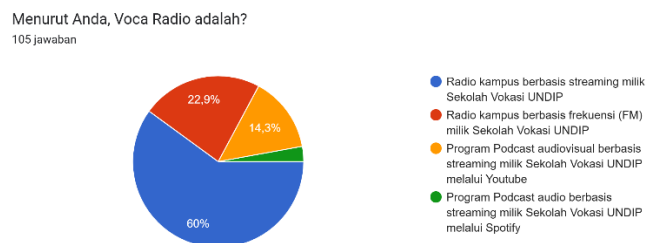
Berdasarkan hasil perbandingan kuesioner “Dari mana Anda mengetahui tentang Voca Radio?” pada *pra-campaign* dan *pasca-campaign*, terdapat peningkatan keterpaparan mahasiswa terhadap informasi mengenai Voca Radio melalui *campaign* #KeVora. Pada tahap *pra-campaign*, sebanyak 41 responden (39,1%) menyatakan 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

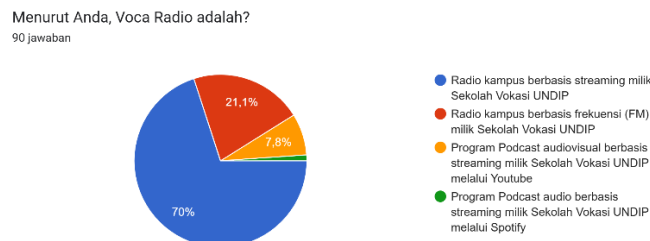
mengetahui Voca Radio melalui media sosial dan teman atau dosen masing-masing sebanyak 8 responden (8,9%).

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*

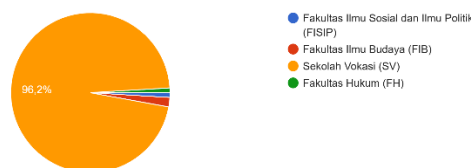
Berdasarkan hasil perbandingan kuesioner “Menurut Anda, Voca Radio adalah?” pada *pra-campaign* dan *pasca-campaign*,

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*



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

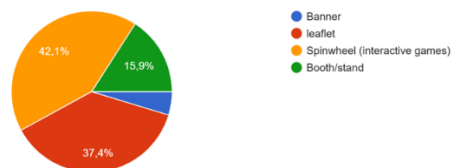
			mengetahui Voca Radio	
2.	Peningkatan keterpaparan informasi Voca Radio	Minimal 50% peserta mengetahui melalui <i>campaign</i> #KeVora	Sebanyak 76,7% responden menyatakan pertama kali mengetahui Voca Radio melalui <i>Campaign</i> di Muladi Dome	Tercapai
3.	Peningkatan pemahaman identitas Voca Radio	Minimal 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

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan pelaksanaan *campaign offline* #KeVora (Kenali Voca Radio), dapat disimpulkan bahwa permasalahan rendahnya *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio berhasil diatasi melalui penerapan *campaign offline* dengan pendekatan *interactive public relations*. Kampanye ini menghasilkan luaran berupa strategi dan pelaksanaan *campaign*, media kampanye pendukung, serta evaluasi efektivitas kampanye melalui pengukuran *pre-test* dan *post-test*.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tujuan kampanye telah tercapai, yaitu meningkatkan tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan Voca Radio hingga mencapai tahap *brand recognition*, meningkatkan keterpaparan informasi mengenai Voca Radio, meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap identitas Voca Radio, serta memperkuat daya ingat mahasiswa terhadap Voca Radio melalui pengalaman komunikasi langsung/ *campaign offline*.

Dengan demikian, *campaign offline* #KeVora terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio melalui interaksi tatap muka, penggunaan media visual, dan aktivitas interaktif yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi *campaign* #KeVora, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Voca Radio dalam upaya meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro secara berkelanjutan, yaitu sebagai berikut:

1. Melaksanakan kegiatan kampanye secara berkala melalui aktivitas *offline* maupun *online* agar tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Meningkatkan kolaborasi dengan fakultas, organisasi mahasiswa, dan unit

kegiatan mahasiswa (UKM) sehingga informasi mengenai Voca Radio dapat menjangkau audiens yang lebih luas di lingkungan Universitas Diponegoro.

3. Mengoptimalkan pengelolaan media sosial dan *platform digital* Voca Radio melalui penyajian konten yang lebih konsisten, informatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai target audiens utama.
4. Mengembangkan program kampanye yang lebih variatif dan partisipatif, seperti kompetisi, roadshow kampus, atau kegiatan interaktif lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa secara langsung.
5. Melakukan evaluasi dan pengukuran *awareness* secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan serta sebagai dasar penyusunan program promosi Voca Radio pada periode berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2022). Literasi media internet di kalangan mahasiswa. *Humaniora*, 6(4), 470–482. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i4.3376>
- Amirullah, F., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis resepsi masyarakat terhadap desain grafis pada billboard kampanye program pemerintah daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2621>
- Anggraeni, E. (2023). Kampanye public relations Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya melalui radio untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melaksanakan vaksinasi Covid-19 (Skripsi Sarjana). UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/98188/>
- Ayubi, S., Vaala, A., Rahmawati, A. A., & Fariha, N. F. (2024). Pengaruh marketing public relations terhadap brand awareness melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(1), 41–47. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1426>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pemuda Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2023/11/30/statistik-pemuda-indonesia-2023.html>
- Bailey, R. (2024, February 22). *PR planning toolkit*. PR Academy. <https://pracademy.co.uk/insights/pr-planning-toolkit/>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 1–10. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jas/article/view/9836>
- Felano, G. I., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi promosi public relations dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Journal Media Public Relations*, 5(1)23–32. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jmpr/article/download/2406>
- Jacksen, E. H., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis key opinion leaders di media sosial dalam membentuk opini khalayak. *Koneksi*, 5(1),

90–97. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10187>

- Muslikhin. (2024). Future of radio broadcasting and audience behavior in streaming and apps. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 95–107. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/5162>
- Noviyanti, D., Fitriani, Z. N., Wahyuni, A. T., Khairunisa, R., & Syahlendra, R. (2025). Pengembangan strategi branding institusi pendidikan tinggi melalui optimalisasi media sosial. *Prosiding SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 426–436. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/50877>
- Nuraeni, E., Witantra, A. P., & Nesia, A. (2024). Strategi marketing public relations melalui media sosial dalam membangun brand awareness. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/jkrt/article/download/23151>
- Putri, E. E. A., & Winduwati, S. (2024). Strategi kampanye public relations dalam mengembangkan brand awareness melalui key opinion leader. *Prologia*, 8(2), 457–466. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27670>
- Rohim, S. (2024). The utilization of YouTube by radio as alternative content distribution channel. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(1), 1–10. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/53753>
- Rorencia, V. A., & Wijaya, L. S. (2025). Strategi public relations Muscle First dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/4114>
- Sembiring, M. A., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). Peran public relations dalam membangun brand awareness di era digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9), 87–95. <https://jurnal.triwikrama.ac.id/index.php/triwikrama/article/download/5272/3120>
- Siregar, A. H., Zimazanya, B., Alicia, Nurjanah, S., & Sandehang, R. M. E. (2025). *Pemanfaatan desain grafis di era digital: Pengenalan dan pemanfaatan*. *Jurnal Sinergi Sistem Informasi Pengabdian Masyarakat*,

1(1). <https://journal.jci.co.id/jspm/article/view/155/29>

Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas*, 6(1), 23–31. <https://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/29693>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi wawancara dengan Asisten Manajer Voca Radio



Lampiran 2. Surat Izin Peminjaman Gedung Muladi Dome



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
BADAN PENGELOLA USAHA BISNIS KOMERSIAL DAN
ANALISIS RISIKO

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Laman: bpubikar.undip.ac.id
Pos-elt: bpubikar[at]ive.undip.ac.id

29 APR 2026

Nomor : 1467 /UN7.E2/TU/IV/2026

Hal : Tanggapan atas Permohonan Izin Tempat Pelaksanaan Kampanye PR

Yth. Ketua Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro
Semarang

Menindaklanjuti surat dari Ketua Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro Nomor: 6/UN7.M2.6.10/AK/IV/2026 tanggal 15 April 2026 Perihal: Permohonan Izin Tempat Pelaksanaan Kampanye PR, dengan ini kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahwa sebagai bentuk dukungan BP UBIKAR untuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka kami memberikan izin bagi 4 (empat) orang mahasiswa berikut untuk melakukan *project* Tugas Akhir dalam bentuk **Kampanye Public Relations** meliputi pengenalan Voca Radio melalui penggunaan kostum sekaligus penyebaran *leaflet* tentang Voca Radio, serta interaksi langsung melalui pembukaan *stand/booth* dan *interactive game* yang ditujukan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro dengan lokasi penelitian di GSG Muladi Dome pada tanggal **2 – 5 Mei 2026**.

No	Nama	NIM	Program Studi	Jobdesk
1	Nasywa Sinta	40020622650129	Informasi dan Humas	Penanggung Jawab
2	Difani Love	40020622650035	Informasi dan Humas	Tim Pelaksana
3	Siti Sarah	40020622650030	Informasi dan Humas	Tim Pelaksana
4	Mirtha Raihany	40020622650015	Informasi dan Humas	Tim Dokumentasi

2. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa yang bersangkutan harus menaati ketentuan – ketentuan berikut:
 - a. Kegiatan kampanye tersebut tidak boleh dilakukan di area lantai 2 (termasuk *ballroom*, *prefunction*, selasar lantai 2) dan area dengan akses terbatas, mahasiswa harus melakukan koordinasi dan konfirmasi terkait letak *stand* akan didirikan.
 - b. Pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut tidak boleh mengganggu keberlangsungan kegiatan dan atau *event* yang sedang berjalan di GSG Muladi Dome.
 - c. Kegiatan kampanye tersebut harus murni sebagai bentuk pemenuhan Tugas Akhir, sehingga tidak boleh ada komersialisasi termasuk *sponsorship* dan atau *ticketing*.
 - d. Kampanye tersebut tidak diperbolehkan mengandung unsur – unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan).
 - e. Mahasiswa harus menjaga tutur kata, perilaku, dan perbuatan selama pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut di GSG Muladi Dome.

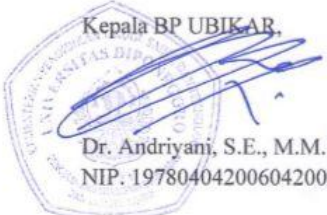


KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
BADAN PENGELOLA USAHA BISNIS KOMERSIAL DAN
ANALISIS RISIKO

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Laman: bpubikar.undip.ac.id
Pos-el: bpubikar[at]live.undip.ac.id

3. Terkait pelaksanaan di lapangan, apabila membutuhkan informasi lebih lanjut maka dapat menghubungi Bapak Dwi Handoko selaku *General Affairs* GSG Muladi Dome (0821 3791 4748).

Demikian yang dapat kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kepala BP UBIKAR,

Dr. Andriyani, S.E., M.M.
NIP. 197804042006042002

Tembusan :

1. Wakil Rektor Perencanaan, Keuangan, Aset, Bisnis dan Kerumahtangaan
2. Manajer Pengelola Unit Usaha BP UBIKAR
3. Kepala Unit Usaha GSG Muladi Dome dan DipoHub

Lampiran 3. Daftar Hadir Panitia Kegiatan Campaign (2-5 Mei 2026)

DAFTAR HADIR TIM CAMPAIGN KEVORA MULADI DOME

NO	TANGGAL	NAMA	JOBDESK	KONSUMSI
1.	2 Mei 2026	Nasywa sinta Nur . A	kostum	✓
2.		Difani love	kostum	✓
3.		Mirtha Rahany	Konten	✓
4.		Siti Sarah	Promotor	✓
5.		Ade Sinta	kostum	✓
6.		Oktavia Dwi . R	kostum	✓
7.		Fadhilah Sahida . R	kostum	✓
8.		Hildegard Evalina . A . D	Promotor	✓
9.		Aulia Az Zahra	Promotor	✓
10.		Auriel Tabina . S	Dokumentasi	✓
11.	3 Mei 2026	Nasywa	kostum	✓
12.		Difani	kostum	✓
13.		Siti Sarah	kostum	✓
14.		Aulia Az-Zahra	kostum	✓
15.		Rizqilla Achya	kostum	✓
16.		Auriel Tabina	Dok	✓
17.		Mirtha . R	Konten	✓
18.		Leonny . A	Promotor	✓
19.		Khair Amn	Promotor	✓
20.		Kinanti Ambar	Promotor	✓
21.	4 Mei 2026	Intania Ratu K . P	Kuesioner	✓
22.		Difani love	Gamer	✓
23.		Alya Regita . M	Gift & Merch	✓
24.		Falqoniyah . I	Dokumentasi	✓
25.		Mirtha	Konten	✓
26.		Nasywa Sinta	Promotor	✓
27.		Siti Sarah	Daftar hadir	✓
28.		Auriel Tabina	Promotor	✓
29.		Kinanti Ambar	Promotor	✓
30.		Fay	Promotor	✓
31.		Lea	Promotor	✓
32.	5 Mei 2026	Aime Putri Marenda	Daftar Hadir	✓
33.		Siti Sarah	Kuesioner	✓
34.		Hildegard Evalina . A	Gamer	✓
35.		Oktavia Dwi . R	Gift & Merch	✓
36.		Mirtha . R	Konten	✓
37.		Binar Khansa . M	Dokumentasi	✓
38.		Nasywa Sinta	Promotor	✓
39.		Difani Love	Promotor	✓
40.		Auriel Tabina	Promotor	✓

Lampiran 4. Daftar Hadir Peserta Kegiatan *Campaign* (4 Mei 2026)

Tanggal : 4 April 2026
Tempat : Muladi Dome

DAFTAR HADIR CAMPAIGN KEVORA

NO	NAMA	PROGRAM STUDI	NO. WA/ INSTAGRAM	TTD
1.	Sabrina Ayunan	Ekonomi Islam	082128165108	
2.	Shelly Andria	Ekonomi Islam	08970528660	
3.	Ayza Futhriana	Ekonomi Islam	08875548414	
4.	Salwa M.	ISM (SISKA)	087874498926	
5.	Neycha Sheni A.	Ilmu Komunikasi	(co-eco) 088200326182	
6.	HDINA	Kedokteran	082242146441	
7.	QZYSHA	Kedokteran	081554566370	
8.	Talitha B. M	Teknik Industri	082374007046	
9.	Malika Dewi	Teknik Industri	08012124771	
10.	Ahmad Toriq	Teknik Elektro	082230282097	
11.	IKNAR Jaya	Teknik Elektro	08122767526	

12.	Abigail Eudin	ISCOM	088232940699	
13.	Farael	Arteknur	088219927654	
14.	Najiah	FPIK	08170943788	
15.	Nadin	FPIK	08213640247	
16.	Bram	Informatika	085742090415	
17.	Satin	Informatika	082137449899	
18.	Elnifa	PTPP	085848161080	
19.	Hasna-M	PTPP	089508284100	
20.	Hayla-K	PTPP	082156159922	
21.	Dwi-P	PTPP	081289548231	
22.	Najib	PTPP	089542213699	
23.	Qua	FIB	082143050554	
24.	Fahman	FIB	081725729649	

25.	Julio Fajri	Adm. Publik	085137474323	<i>[Signature]</i>
26.	Mahalia	Hukum	081213161716	<i>[Signature]</i>
27.	Yumna	TEKNIK. Industri	087716076123	<i>[Signature]</i>
28.	Rahman	teknik Mesin	081303176316	<i>[Signature]</i>
29.	Anisa W	PIRP	085579516385	<i>[Signature]</i>
30.	Anisa Zahra	Manajemen	083126583100	<i>[Signature]</i>
31.	Angelin .N	Hukum	085712.005311	<i>[Signature]</i>
32.	Adina Sita	Hukum	085542163048	<i>[Signature]</i>
33.	Purni Septiana	PIARP	089677235063	<i>[Signature]</i>
34.	Melsan	PIARP	087829031470	<i>[Signature]</i>
35.	Vinna	PIARP	08135299293	<i>[Signature]</i>
36.	Ihya	IKOM	085166961989	<i>[Signature]</i>
37.	Sania	IKOM	08970005461	<i>[Signature]</i>

38.	Keysha	Agribisnis	08213422222	<i>[Signature]</i>
39.	Jasmine	Agribisnis	081226676753	<i>[Signature]</i>
40.	Zahva	PIRP	08214296640	<i>[Signature]</i>
41.	Daja .A	T. komputer	082122330467	<i>[Signature]</i>
42.	Fanz .M	T. komputer	085640164797	<i>[Signature]</i>
43.	Fatin	T. komputer	08132910612	<i>[Signature]</i>
44.	Naysita	T. komputer	085220199045	<i>[Signature]</i>
45.	Luna	T. komputer	085608239800	<i>[Signature]</i>
46.	Favizn	T. komputer	08157801511	<i>[Signature]</i>
47.	Yolanda .D	Keperawatan	089346843902	<i>[Signature]</i>
48.	Dyventina	Keperawatan	080221850657	<i>[Signature]</i>
49.	Falqohesh	INHUM	08587983980	<i>[Signature]</i>
50.	Alya Yegita	INHUM	081213124009	<i>[Signature]</i>

Lampiran 5. Daftar Hadir Peserta Kegiatan *Campaign* (5 Mei 2026)

Tanggal : 5 Mei 2024
Tempat : Muwadi Dome

DAFTAR HADIR CAMPAIGN KEVORA

NO	NAMA	PROGRAM STUDI	NO. WA/ INSTAGRAM	TTD
1	Tiara Dewi	Agribisnis	085740695973	
2	Nisita Rahmi	Arsitektur	087754911245	
3	Zakariya	#IIP (ILKOM)	08141731155	
4	Rafiq	#IIP (ILKOM)	08526123296	
5	Syauqi	#IIP (ILKOM)	081917881215	
6	Attallah	#IIP	081312525421	
7	Michelle	#PIK (ILMU KELAUTAN)	088210870854	
8	Fatih	#PIK (ILMU KELAUTAN)	085817262009	
9	Naura	#PIK (ILMU KELAUTAN)	@NAURAFORBNOPE	
10	Fizal	#PM (KEIMAS)	081575415889	
11	Olivia	Matematika	08953305920	

12	Keswara	FSM (MATEMATIKA)	@keswara111	
13	Patri	FSM	@Pirayn	
14	SIMYA	FSM	085537916976	
15	FEBBI	FT Teknik Komputer	@febbyminic	
16	MALA	FT Teknik Komputer	@dhal-kamila	
17	HESSY	Akuntansi	@hessy-ays	
18	NAVLA	Akuntansi	@navellya	
19	FANDA	Agribisnis	@fandanz-	
20	ZIYAH	Agribisnis	@ziyahanad	
21	EVELYN	FSM	@chrisfiraevony	
22	FELLA	FSM	@Cretapena	
23	SULTAN	FSIP	@sultan-	
24	FAPA	FEB	081233444377	

25	Fakri Fani	Manajemen	089622998515	
26	Agna Alimany	FSPP	0889350065	
27	Theoria Sekarn	FSIP	085172267191	
28	Nabilah. C	PSi	0881024021560	
29	Salma. L	FSIP	08222187724	
30	YAHYA	FEB	08664079983	
31	TAMA	FSIP	089533664068	
32	FIPPA	FSIP	086249004663	
33	ARMILDA	FSIP	087893970089	
34	ATSCY	FDK	08665704959	
35	AZAHRA DEVIARA	FSIP	08161726508	
36	PISA	FSIP	081226810612	
37	ASHILA	FSIP	08894842949	

38	PiCCA Putri	#KIP	011585676A	<i>[Signature]</i>
39	Anita Levin	#IIP	017159770180	<i>[Signature]</i>
40	Chacha	#KIP	087700525000	<i>[Signature]</i>
41	Zulfa	ILPEM	017752903701	<i>[Signature]</i>
42	Zahrotun Nisa	ILPEM	08126238313	<i>[Signature]</i>
43	Bulan D.P	ILPEM	089192293145	<i>[Signature]</i>
44	Maria Z	#KM	08876198366	<i>[Signature]</i>
45	Vivian N.A	#IM	08129181029	<i>[Signature]</i>
46	NICHOMARSEN	#I	08125299878	<i>[Signature]</i>
47	Latifa	Teknik Elektro	08122889864	<i>[Signature]</i>
48	EVANIA	#PP	08664388316	<i>[Signature]</i>
49	ANNE	#PP	082110881190	<i>[Signature]</i>
50	LIMAM	#PIK	082129848998	<i>[Signature]</i>

51.	Sania Muzak	Informatika Informatika	088102A021260	<i>[Signature]</i>
52.	Arika Eka Latra	Informatika	08122752771	<i>[Signature]</i>
53.	Dafa Alfarizi	Hukum	089616328906	<i>[Signature]</i>
54.	Nadya	Ilkom	087770162033	<i>[Signature]</i>
55.	Tissa	Ilkom	08571986615	<i>[Signature]</i>

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI**

Jalan Gubernur Mochtar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Laman: www.vokasi.undip.ac.id
Pos-el: vokasi[at]undip.ac.id

No : 30/UN7.M2.1/PP/V/2026
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data

Semarang, 22 Mei 2026

**Yth. Bapak Rizki Halim Asisten Manajer Voca Radio
Voca Radio
Jl. Gubernur Mochtar, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah
50275**

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan Tugas Akhir bagi mahasiswa Program Studi S.Tr.
Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro tersebut dibawah ini :

NO	NAMA	NIM
1	Siti Sarah	40020622650030
2	Mirtha Raihany	40020622650015
3	Nasywa Sinta Nur Abiyah	40020622650129
4	Difani Love	40020622650035

Maka dengan ini kami mengajukan permohonan ijin bagi mahasiswa tersebut untuk melakukan
pengambilan data di Instansi Saudara yang akan dilaksanakan pada tanggal 00 0000.

Bentuk Kegiatan : Wawancara, pengambilan foto dan video.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I




Dr. Ida Hayu Dwimawanti, M.M.
NIP. 196708191994032003

Tembusan : Yth.

1. Dekan Sekolah Vokasi Undip
2. Kaprodi S.Tr. Informasi dan Humas
3. 1. Dekan Sekolah Vokasi UNDIP2. Kaprodi S.Tr Informasi dan
Humas

Lampiran 7. Dokumen HKI

REPUBLIC INDONESIA KEMENTERIAN HUKUM	
SURAT PENCATATAN CIPTAAN	
Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:	
Nomor dan tanggal permohonan	EC002026089375, 17 Juni 2026
Pencipta	
Nama	: Siti Sarah, Nasywa Sinta Nur Abiyah dkk
Alamat	: Kp. Citangtu, Kec. Pangatikan, Rt/Rw 003/004, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Pangatikan, Kab. Garut, Jawa Barat, 44183
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Siti Sarah, Nasywa Sinta Nur Abiyah dkk
Alamat	: Kp. Citangtu, Kec. Pangatikan, Rt/Rw 003/004, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Pangatikan, Kab. Garut, Jawa Barat, 44183
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Buku Panduan/Petunjuk
Judul Ciptaan	: Modul Panduan Kampanye Public Relations KeVora: Pemanfaatan Maskot dan Booth Interaktif untuk Meningkatkan Brand Awareness Voca Radio
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 15 Juni 2026, di Kota Semarang
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor Pencatatan	: 001286823
adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon. Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.	
a.n. MENTERI HUKUM DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL u.b Direktur Hak Cipta dan Desain Industri	
 Agung Damarsasongko,SH.,MH. NIP. 196912261994031001	
	
	Disclaimer: 1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan. 2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara. 3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memsakai kode QR pada disahkan ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.



LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Siti Sarah	Kp. Citangtu, Kec. Pangatikan, Rt/Rw 003/004, Kabupaten Garut, Jawa Barat Pangatikan, Kab. Garut
2	Nasywa Sinta Nur Abiyyah	Jl. Gemah Selatan II RT.007/RW.006 Pedurungan, Kota Semarang
3	Nur Laili Mardhiyani	Jl. Kukilo Mukti Raya No.140 RT.006/RW.002, Kelurahan Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Pedurungan, Kota Semarang

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Siti Sarah	Kp. Citangtu, Kec. Pangatikan, Rt/Rw 003/004, Kabupaten Garut, Jawa Barat Pangatikan, Kab. Garut
2	Nasywa Sinta Nur Abiyyah	Jl. Gemah Selatan II RT.007/RW.006 Pedurungan, Kota Semarang
3	Nur Laili Mardhiyani	Jl. Kukilo Mukti Raya No.140 RT.006/RW.002, Kelurahan Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Pedurungan, Kota Semarang



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan suatu pernyataan, Menteri berwenang untuk mencahkan surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

Lampiran 8. Hasil Turnitin

Draft TA Nasywa_perpus.pdf

ORIGINALITY REPORT

8%	7%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1%
2	docs.google.com Internet Source	<1%
3	Submitted to Universitas Multimedia Nusantara Student Paper	<1%
4	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1%
5	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1%
8	jurnalistiqomah.org Internet Source	<1%
9	insima.ac.id Internet Source	<1%
10	pt.scribd.com Internet Source	<1%
11	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
