

## **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* (Pengenalannya Merek)

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

3. *Brand recall* (Pengingatannya 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

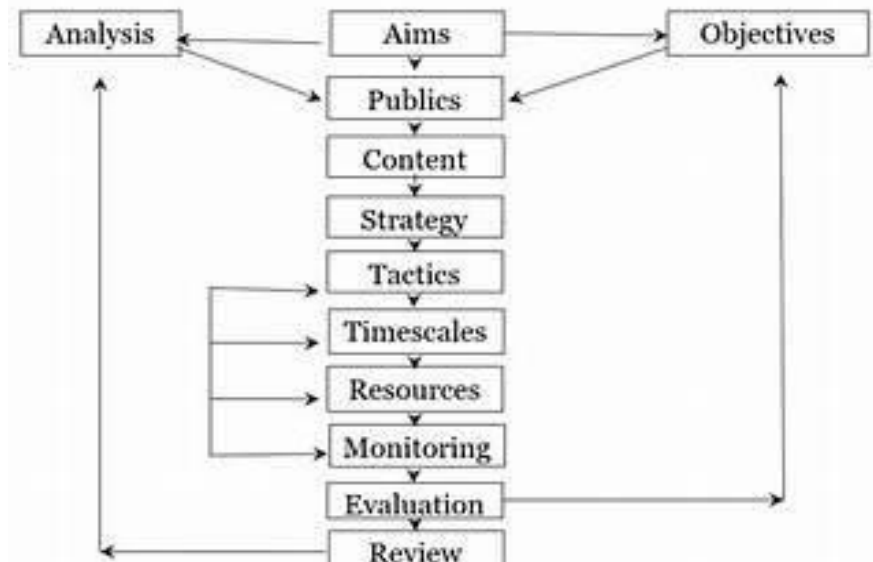
Kampanye PR umumnya dibagi menjadi kampanye informatif, persuasif, dan edukatif (Putri & Winduwati, 2024). Dalam penelitian ini, kampanye yang dilakukan termasuk dalam kampanye informatif karena berfokus pada pengenalan Voca Radio. Kampanye ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* hingga tahap *brand 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.