

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.