



**KAMPANYE *OFFLINE* “KEVORA” UNTUK
MENINGKATKAN *AWARENESS* MAHASISWA
SEKOLAH VOKASI TENTANG VOCA RADIO**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Siti Sarah

NIM 40020622650030

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, Penulis menyatakan bahwa skripsi 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 skripsi 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 : Siti Sarah

NIM : 40020622650030

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**KAMPANYE *OFFLINE* “KEVORA” UNTUK
MENINGKATKAN *AWARENESS* MAHASISWA SEKOLAH
VOKASI TENTANG VOCA RADIO**

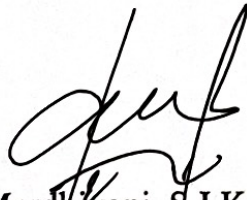
Oleh

Siti Sarah

NIM 40020622650030

Semarang, 15 Juni 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



Nur Laili Mardiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014


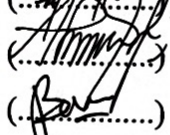

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

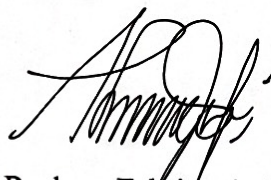
Nama : Siti Sarah
NIM : 40020622650030
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Kampanye *Offline* "KeVora" untuk Meningkatkan *Awareness* Mahasiswa Sekolah Vokasi tentang Voca Radio

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, 29 Juni 2026
Ketua Program Studi Informasi dan Humas


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

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang rida dan diridai-Nya.”

(QS. Al-Fajr: 28)

PERSEMBAHAN:

“Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk semua doa yang diam-diam dipanjatkan, semua air mata yang jatuh dalam proses, semua lelah yang tidak selalu terlihat, dan semua harapan yang terus dijaga, untuk kedua orang tua tercinta yang menjadi rumah pertama dan tempat pulang dengan segala doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang tak pernah berhenti, untuk para dosen, sahabat, teman-teman, serta seluruh civitas akademika Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sebagai tempat bertumbuh, belajar, dan berkembang yang telah memberikan banyak pengalaman serta pelajaran berharga, untuk orang-orang baik yang selalu hadir memberikan dukungan dan semangat, serta untuk diri saya sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan terus melangkah hingga sampai di titik ini.”

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas izin, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Kampanye Offline #KeVora untuk Meningkatkan Awareness Mahasiswa Sekolah Vokasi tentang Voca Radio*".

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Ibu Enden, sosok ibu tercinta yang menjadi rumah pertama dalam kehidupan, yang dalam diamnya selalu menyimpan doa dan dalam lelehnya tetap menghadirkan kekuatan. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, atas setiap pengorbanan yang mungkin tidak selalu terlihat, serta atas keteguhan yang menjadi penopang dalam setiap proses kehidupan hingga akhirnya penulis mampu sampai di titik ini dengan penuh syukur.
2. Bapak Abdul Rouf, sosok bapak tercinta yang telah membentuk perjalanan serta kedewasaan, serta senantiasa mengajarkan untuk tetap dekat kepada Sang Pencipta, memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang, hingga akhirnya penulis dapat sampai di titik ini dengan penuh rasa syukur.
3. Cerin Clarista dan Muhammad Ghibran Sulaiman, kakak dan adik penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang, dan menjadi tempat berbagi cerita serta sumber semangat bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
5. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran, perhatian, dan ketelitian selama proses penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

6. Difani Love, Frizky Fathya, Khiar Amru, dan Auriel Tabina, sebagai kerabat dekat penulis yang telah kebersamai kehidupan penulis selama masa perkuliahan.
7. Nasywa Sinta, Difani Love, dan Mirtha, selaku teman satu tim Tugas Akhir, yang telah berjuang bersama dan kebersamai penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Muhammad Abdau Chaesa Putra, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, tidak hanya senantiasa mendampingi dalam proses perkuliahan, tetapi juga menyertai setiap liku kehidupan yang tidak selalu mudah dijalani. Setiap bantuan dan dukungan yang diberikan menjadi penguat di kala lelah, sekaligus menjadi alasan untuk terus melangkah hingga akhirnya sampai pada titik ini dengan penuh syukur.
9. Zalfa Malik dan Valeri Cruisesita, sebagai teman-teman kos penulis selama masa perkuliahan, yang senantiasa menemani, membantu, serta memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan kepada penulis dalam menjalani kehidupan perkuliahan.
10. Teman-teman Tim Kampanye #KeVora yang telah membantu dan bekerja sama dalam mendukung pelaksanaan Tugas Akhir ini
11. Voca Radio, selaku pihak klien Tugas Akhir, yang telah memberikan dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan.
12. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, sebagai tempat penulis belajar, menimba ilmu, mengembangkan kemampuan, dan menyelesaikan studi.

Semarang, 20 Juni 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "Kampanye *Offline #KeVora* untuk Meningkatkan *Awareness* Mahasiswa Sekolah Vokasi tentang Voca Radio".

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi instansi terkait maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kehumasan dan produksi media *Public Relations*. Agar pembahasan tersusun secara sistematis, Tugas Akhir ini disusun ke dalam 5 bab yang saling berkaitan, dengan uraian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN: Pendahuluan membahas latar belakang penyusunan Tugas Akhir yang berangkat dari rendahnya *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio. Permasalahan tersebut didukung oleh data hasil pra-survei melalui penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai Voca Radio masih rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, disusun rumusan masalah yang menjadi dasar dalam penyusunan luaran Tugas Akhir sebagai solusi atas permasalahan tersebut, yaitu melalui pelaksanaan kampanye *offline #KeVora* untuk meningkatkan *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Pada Tinjauan Pustaka dimuat kajian penelitian terdahulu dan landasan teori yang menjadi dasar dalam penyusunan Tugas Akhir. Kajian tersebut mencakup teori dan konsep yang berkaitan dengan *Public Relations*, kampanye *Public Relations*, *The Ten Stages of Public Relations Campaign Planning*, *experiential campaign*, *brand awareness*, desain grafis, serta media kampanye yang mendukung pelaksanaan kampanye *offline #KeVora*.

BAB III METODE PENGKARYAAN: Pada Metode Pengkaryaan dipaparkan susunan perencanaan pelaksanaan Tugas Akhir yang mencakup profil

klien, segmentasi kampanye, strategi dan taktik kampanye, serta tahapan pelaksanaan yang terdiri atas pra-kampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca-kampanye. Pada bagian ini juga diuraikan perencanaan evaluasi, visualisasi media, serta atribut pendukung yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye *offline* #KeVora.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Pada Hasil dan Pembahasan dipaparkan pelaksanaan kampanye *offline* #KeVora berdasarkan tahapan yang telah direncanakan. Selain itu, pada bagian ini juga diuraikan hasil pelaksanaan, evaluasi kegiatan, serta pembahasan mengenai efektivitas kampanye dalam meningkatkan *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Pada Kesimpulan dan Saran diuraikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir serta saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kegiatan kampanye dan pengelolaan Voca Radio pada masa mendatang.

Semarang, 15 Juni 2026
Siti Sarah

ABSTRAK

Rendahnya *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio menjadi permasalahan yang menghambat fungsi Voca Radio sebagai media kampus berbasis streaming yang menyediakan informasi, edukasi, dan hiburan bagi mahasiswa sebagai target audiens utama. Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa *awareness* mahasiswa tentang Voca Radio masih rendah. Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* mahasiswa tentang Voca Radio melalui kampanye *offline* #KeVora (Kenali Voca Radio). Metode yang digunakan mengacu pada *The Ten Stages of Public Relations Campaign Planning* dengan pendekatan *experiential activation campaign* yang meliputi tahap pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, dan pasca-kampanye. Hasil implementasi kampanye menunjukkan bahwa tujuan kampanye berhasil tercapai. Sebanyak 97,9% mahasiswa telah mengetahui nama Voca Radio, 95,7% mengetahui waktu peluncuran dan nama program Voca Radio, 89,4% mengetahui isi program Voca Radio, serta 91,5% dan 85,1% mengetahui Instagram dan website sebagai media Voca Radio. Dengan demikian, kampanye *offline* #KeVora terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio.

Kata kunci: Kampanye *public relations*, *Awareness*, Voca Radio, Media kampus

ABSTRACT

The low level of awareness among Vocational School students of Diponegoro University regarding Voca Radio has become an issue that hinders the function of Voca Radio as a campus-based streaming media that provides information, education, and entertainment for students as its main target audience. Field survey results indicate that students' awareness of Voca Radio remains low. Therefore, this final project aims to increase students' awareness of Voca Radio through the offline campaign #KeVora (Get to Know Voca Radio). The method used refers to The Ten Stages of Public Relations Campaign Planning with an experiential activation campaign approach, which includes the pre-campaign, campaign implementation, and post-campaign stages. The results of the campaign implementation show that the campaign objectives were successfully achieved. A total of 97.9% of students are aware of the name Voca Radio, 95.7% know its launch time and program names, 89.4% understand the program content, and 91.5% and 85.1% are aware of Instagram and the website as Voca Radio's media channels. Thus, the #KeVora offline campaign has proven effective in increasing the awareness of Vocational School students of Diponegoro University toward Voca Radio.

Keywords: *Public relations campaign, awareness, Voca Radio, Campus media*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan.....	13
1.4 Manfaat.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Luaran.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	20

2.2.1 <i>Public Relations</i>	20
2.2.2 Kampanye <i>Public Relations</i>	21
2.2.3 Model Kampanye <i>Public Relations</i>	23
2.2.4 Tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i>	25
2.2.5 <i>Experiential campaign</i>	26
2.2.6 <i>Brand awareness</i>	27
2.2.7 Desain Grafis	29
2.2.8 Media Kampanye	30
BAB III METODE PENGKARYAAN	31
3.1 <i>Profile Klien</i>	31
3.2 Segmentasi Kampanye	32
3.3 Tahapan Kampanye	33
3.3.1 Pra-Kampanye	33
3.3.2 Pengelolaan Kampanye.....	35
3.3.3 Pasca-Kampanye.....	43
3.4 Visualisasi Kampanye	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	50
4.2 Pembahasan Hasil.....	51
4.3 Tahapan Kampanye	51
4.3.1 Pra Kampanye.....	51
4.3.2 Pengelolaan Kampanye.....	61
4.3.3 Pasca Kampanye	79
4.4 Hambatan dan Solusi.....	91
4.5 Bagan <i>Timeline</i> Kampanye <i>Public Relations</i>	93

BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Kampanye.....	41
Tabel 3.2 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Kegiatan	42
Tabel 3.3 Rancangan Anggaran	43
Tabel 3.4 Rancangan Indikator Evaluasi	44
Tabel 4.1 Pesan Kampanye	52
Tabel 4.2 Strategi Kampanye	53
Tabel 4.3 Taktik dan Media Kampanye	55
Tabel 4.4 Sumber Daya Kampanye	57
Tabel 4.5 Tim dan <i>Job</i> Kampanye	59
Tabel 4.6 Hasil Capaian KPI Kampanye Voca Radio	86
Tabel 4.7 Hambatan dan Solusi Kampanye Voca Radio	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Media Generasi Z di Indonesia 2022	2
Gambar 1.2 Motivasi generasi muda mendengarkan radio di era digital, 2024	4
Gambar 1.3 Partisipasi Voca Radio pada karnaval Dies Natalis ke-68 Universitas Diponegoro.....	5
Gambar 1.4 Peluncuran Voca Radio pada acara puncak Dies Natalis ke-9 Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro	6
Gambar 1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	7
Gambar 1.6 Data Pengetahuan Mahasiswa terhadap Nama Radio SV Undip.....	8
Gambar 1.7 Data Pengetahuan Mahasiswa tentang Program Voca Radio	9
Gambar 1.8 Data Pengetahuan Mahasiswa tentang Platform Media Voca Radio..	9
Gambar 1.9 Minat Mahasiswa terhadap Jenis Kampanye di SV Undip	10
Gambar 2.1 <i>PR Campaign Planning Model</i>	23
Gambar 3.1 Visualisasi kostum Kampanye KeVora (kenali Voca Radio).....	48
Gambar 3.2 <i>Single Fold Brochure</i> (tampilan luar)	48
Gambar 3.3 <i>Single Fold Brochure</i> (tampilan dalam).....	49
Gambar 3.4 Visualisasi media Kampanye KeVora (Kenali Voca Radio) Meliputi Banner, <i>Mirror Talk (Inside You)</i> , <i>Interactive Board</i> , dan <i>Gift</i>	49
Gambar 4.1 Maskot Kampanye KeVora.....	62
Gambar 4.2 Implementasi <i>Visual Attraction</i> hari ke-1	62
Gambar 4.3 Pra-Survei sebelum <i>Main Campaign</i> hari ke-1	63
Gambar 4.4 Implementasi <i>Visual Attraction</i> hari ke-2	64
Gambar 4.5 Implementasi <i>Informative Approach</i> hari ke-2	66
Gambar 4.6 Implementasi Interaksi Maskot KeVora Hari ke-3	67
Gambar 4.7 Implementasi Interaksi Maskot KeVora Hari ke-3	68

Gambar 4.8 Implementasi <i>Mirror Talk</i> hari ke-3	69
Gambar 4.9 Implementasi <i>Interactive Board</i> hari ke-3	70
Gambar 4.10 Implementasi Penggunaan <i>Single Fold Brochure</i> hari ke-3.....	71
Gambar 4.11 Implementasi <i>Quiz</i> dan Pembagian <i>Gift</i> Hari ke-3.....	71
Gambar 4.12 Pengisian Survei Pasca- <i>Main Campaign</i> Hari ke-3	72
Gambar 4.13 Implementasi Interaksi Maskot KeVora Hari ke-4	74
Gambar 4.14 Implementasi <i>Mirror Talk</i> hari ke-4	75
Gambar 4.15 Implementasi <i>Interactive Board</i> hari ke-5	76
Gambar 4.16 Implementasi Penggunaan <i>Single Fold Brochure</i> hari ke-4.....	77
Gambar 4.17 Implementasi <i>Quiz</i> dan Pembagian <i>Gift</i> Hari ke-4.....	77
Gambar 4.18 Pengisian Survei Pasca- <i>Main Campaign</i> Hari ke-4	78
Gambar 4.19 Hasil Survei Pengetahuan Nama Radio SV Pra- <i>Main Campaign</i>	80
Gambar 4.20 Hasil Survei Pengetahuan Nama Radio SV Pasca- <i>Main Campaign</i>	80
Gambar 4.21 Hasil Survei Nama Program Voca Radio Pra- <i>Main Campaign</i>	81
Gambar 4.22 Hasil Survei Nama Program Voca Radio Pasca- <i>Main Campaign</i> ..	81
Gambar 4.23 Hasil Survei Pemahaman Isi Program Pra- <i>Main Campaign</i>	82
Gambar 4.24 Hasil Survei Pemahaman Isi Program Pasca- <i>Main Campaign</i>	82
Gambar 4.25 Hasil Survei Media yang Dimiliki Voca Radio Pra- <i>Main Campaign</i>	83
Gambar 4.26 Hasil Survei Media yang Dimiliki Voca Radio Pasca- <i>Main Campaign</i>	83
Gambar 4.27 Hasil Survei Platform untuk Mengakses Voca Radio Pra- <i>Main Campaign</i>	84
Gambar 4.28 Hasil Survei Platform untuk Mengakses Voca Radio Pasca- <i>Main Campaign</i>	84

Gambar 4.29 Hasil Survei Pasca <i>Main Campaign</i> Efektivitas Penyampaian Informasi dalam kampanye	85
Gambar 4.30 Tingkat Efektivitas Media Kampanye Voca Radio.....	89
Gambar 4.31 Bagan <i>Timeline</i> Kampanye <i>Public Relations</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Hadir Kampanye Kevora Hari Ke-1.....	100
Lampiran 2. Daftar Hadir Kampanye Kevora Hari Ke-2 lampiran	101
Lampiran 3. Wawancara Dengan Pihak Voca Radio.....	103
Lampiran 4. Surat Pertanggungjawaban Mutlak (Izin Tempat).....	104
Lampiran 5. Surat Permohonan Izin Data.....	105
Lampiran 6. Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual.....	106
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	108