



**KAMPANYE MEDIA SOSIAL #KEVORA UNTUK
MENINGKATKAN *AWARENESS* TENTANG VOCA RADIO
MELALUI INSTAGRAM @VOCARADIO.UNDIP**

TUGAS AKHIR


Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada
Program Studi Sarjana Terapan (STr.) Informasi dan Humas
Konsentrasi : *Public Relations*

**MIRTHA RAIHANY
40020622650015**

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Mirtha Raihany menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan Judul : Kampanye Media Sosial #KeVora Untuk Meningkatkan *Awareness* Tentang Voca Radio Melalui Instagram @vocaradio.undip merupakan hasil karya saya sendiri dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Nama : Mirtha Raihany
NIM : 40020622650015
Tanda Tangan : 
Tanggal : 19 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**KAMPANYE MEDIA SOSIAL #KEVORA UNTUK MENINGKATKAN
AWARENESS TENTANG VOCA RADIO MELALUI INSTAGRAM
@VOCARADIO.UNDIP**

Oleh

**Mirtha Raihany
40020622650015**

Semarang, 17 Juni 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



Nur Laili Mardhiyani, S.IKom., M.IKom.

NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mirtha Raihany
NIM : 40020622650015
Program Studi atau Konsentrasi : D4-Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Kampanye Media Sosial #Kevora Untuk
Meningkatkan *Awareness* Tentang Voca Radio
Melalui Instagram @vocaradio.undip.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada program Diploma IV (S1 Terapan) Informasi dan Humas Departemen Informasi dan Budaya Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

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

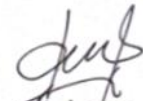
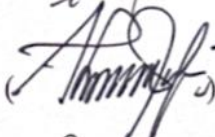
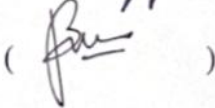
NIP. 199003172019032014

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

NIP. 199202122020122022

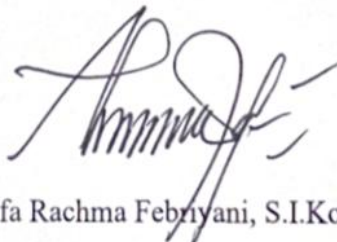
Penguji II : Rizki Halim, S.E., M.I.Kom.

NIP. 199505222024061001

()
()
()

Semarang, 24 Juni 2026

Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas



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

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah kasih kesulitan itu karena kamu bisa Lewatin itu, cah ayu” -Bapak

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, sebagai wadah penulis menempa ilmu dan keterampilan selama masa studi. Penghargaan dan rasa syukur tertinggi penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Buen dan Pahar atas dukungan dan doa yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada keluarga, sahabat, serta seluruh pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan kepercayaan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini berlangsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Kampanye Media Sosial #KeVora untuk Meningkatkan *Awareness* tentang Voca Radio melalui Instagram @vocaradio.undip". Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama proses studi.
2. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, serta Jazimatul Husna, S.IP., M.IP., selaku Sekretaris Program Studi.
3. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran serta bimbingan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji I penulis atas masukan dan arahan yang penuh perhatian untuk penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Rizki Halim, S.E., M.I.Kom., selaku dosen penguji II serta Asisten Manajer Voca Radio, atas kesempatan, kepercayaan, dan kerja sama bagi penulis untuk melaksanakan Tugas Akhir. Terima kasih atas masukan yang membangun, serta arahan yang penuh perhatian.
6. Mas dan mba dosen Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
7. Buen dan Pahar, selaku orang tua penulis yang selalu memberi dukungan, doa, motivasi, dan serta meluangkan waktu untuk membantu penulis menguji materi tugas akhir. Penulis tanpa mereka apa daya. Sehat dan panjang umur selalu hingga penulis dapat mempersembahkan keberhasilan.

8. Mas Wowo dan Mba Ina, selaku kakak penulis yang selalu memberi dukungan dan menjadi rumah kedua penulis, mendengar segala keluh kesah penulis. Sehat dan bahagia selalu untuk kakak penulis. Terima kasih Mas Wowo sudah membantu bapak. Terima kasih Mba Ina sudah bertahan sampai hari ini. Tunggu penulis sukses nanti.
9. Hatori, terima kasih karena sudah bertahan bersama selama masa perkuliahan, meski tidak mudah menjalaninya, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Semoga selalu kuat.
10. Acong dan Onny, selaku sahabat teori asoka penulis yang selalu memberi dukungan, menemani perjalanan perkuliahan, dan membuat penulis merasa tidak sendirian selama kuliah. Terima kasih sudah mewarnai masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada Regina dan David sudah kebersamai perkuliahan penulis.
11. Jelita dan Khier, selaku sahabat penulis, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, dan menemani perjalanan perkuliahan penulis. Semoga sehat dan bahagia selalu.
12. Vv, Nasy, dan Sarah, selaku teman satu tim penulis, terima kasih sudah berjuang bersama. Sukses selalu Minora.
13. Chinta, Aul, Nina, Feli, Ka Yovi, Ka Ratih, dan Cece, terima kasih sudah menemani perjalanan penulis. Kalian luar biasa.
14. Miw, selaku penulis, terima kasih sudah melawan rasa takut dan percaya bahwa kamu mampu menyelesaikan perkuliahan di prodi dan kampus yang tidak pernah kamu impikan. Percayalah, tanpa kuliah di sini, kamu tidak akan bertemu dan memiliki segala pengalaman yang berharga tersebut.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Kampanye Media Sosial #KeVora untuk Meningkatkan *Awareness* tentang Voca Radio melalui Instagram @vocaradio.undip” dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang dan melaksanakan kampanye media sosial #KeVora sebagai upaya meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Dalam proses penyusunannya, penulis menerapkan metode RACE (*Research, Action, Communication, and Evaluation*) yang diwujudkan melalui perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten digital sebagai strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens Generasi Z.

Tugas Akhir ini disusun dalam empat bab yang saling berkaitan. Bab I Pendahuluan berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang dihasilkan dalam pelaksanaan kampanye media sosial #KeVora untuk meningkatkan *awareness* tentang Voca Radio melalui Instagram @vocaradio.undip.

Bab II Tinjauan Pustaka memuat penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan tugas akhir. Teori yang digunakan meliputi *public relations*, kampanye *public relations*, kampanye media sosial, *brand awareness*, *digital branding*, media sosial, serta Instagram yang relevan dengan pelaksanaan kampanye.

Bab III Metode Pengkaryaan menjelaskan profil klien karya bidang, konsep karya bidang, tahapan pelaksanaan kampanye berdasarkan metode RACE (*Research, Action, Communication, and Evaluation*), *Key Performance Indicator* (KPI), serta *Standard Sequence Guide* (SSG) yang digunakan sebagai pedoman dalam produksi dan publikasi konten kampanye.

Bab IV Hasil dan Pembahasan menguraikan pelaksanaan kampanye media sosial #KeVora mulai dari tahap riset, perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi. Pada bab ini juga disajikan analisis performa konten, pencapaian KPI, hasil kuesioner, serta efektivitas kampanye dalam meningkatkan awareness audiens terhadap Voca Radio.

Bab V Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pelaksanaan kampanye media sosial #KeVora serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial Voca Radio di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi Voca Radio sebagai media kampus berbasis digital, Program Studi Informasi dan Humas, maupun bagi pembaca yang tertarik pada bidang kampanye media sosial dan *public relations* digital.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Semarang, 17 Juni 2026

Penulis

ABSTRAK

Voca Radio merupakan radio kampus berbasis *streaming* milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang memanfaatkan Instagram @vocaradio.undip sebagai media komunikasi. Namun, tingkat *awareness* audiens terhadap Voca Radio masih rendah. Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan melaksanakan kampanye media sosial #KeVora (*Kenali Voca Radio*) untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio melalui Instagram @vocaradio.undip. Kampanye dilaksanakan menggunakan metode RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Tahap *Action Menghasilkan* perencanaan konten yang diwujudkan melalui publikasi 14 konten Instagram dalam format Reels dan Carousel. Evaluasi dilakukan melalui analisis *insight* Instagram, pengukuran *Key Performance Indicator* (KPI), dan penyebaran kuesioner. Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya peningkatan jangkauan audiens, jumlah pengikut Instagram, serta pengenalan audiens terhadap identitas dan program siaran Voca Radio. Dengan demikian, kampanye media sosial #KeVora dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.

Kata kunci: kampanye media sosial, *awareness*, Instagram, Voca Radio, RACE.

ABSTRACT

Voca Radio is a campus based streaming radio station of the Vocational School, Diponegoro University, which utilizes Instagram @vocaradio.undip as a communication platform. However, audience awareness of Voca Radio was relatively low, as many audiences were unfamiliar with its identity and broadcasting programs. Therefore, this final project aimed to implement the #KeVora (Know Voca Radio) social media campaign to increase audience awareness of Voca Radio through Instagram @vocaradio.undip. The campaign was carried out using the RACE (Research, Action, Communication, and Evaluation) method. The Action stage involved content planning and development, which resulted in the publication of 14 Instagram posts in Reels and Carousel formats. The Evaluation stage was conducted through Instagram Insights analysis, Key Performance Indicator (KPI) measurement, and questionnaire distribution. The results indicated that the #KeVora campaign increased Voca Radio's exposure, expanded account reach, increased the number of Instagram followers, and improved audience recognition of Voca Radio's identity and broadcasting programs. Therefore, the #KeVora social media campaign can serve as an effective communication strategy to enhance audience awareness of Voca Radio.

Keywords: *social media campaign, awareness, Instagram, Voca Radio, RACE.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Luaran	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Public Relations</i>	13
2.2.2 <i>Kampanye Public Relations</i>	13
2.2.3 <i>Kampanye Media Sosial</i>	14
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.5 <i>Digital Branding</i>	19

2.2.6 Media Sosial.....	21
2.2.7 Instagram	22
BAB III	25
METODE PENGKARYAAN	25
3.1 Klien Karya Bidang.....	25
3.2 Profil Voca Radio.....	25
3.2.1 Segmentasi	26
3.2.2 Analisis SWOT.....	27
3.3 Konsep Karya Bidang.....	28
3.4 Tahapan Karya Bidang.....	29
3.4.1 <i>Research</i>	29
3.4.2 <i>Action</i>	29
3.4.3 <i>Communication</i>	36
3.4.4 <i>Evaluation</i>	37
3.5 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i>	39
3.5.1 SSG Konten <i>Reels</i> #1.....	39
3.5.2 SSG Konten <i>Carousel</i> #1	41
3.5.3 SSG Konten <i>Carousel</i> #2	42
3.5.4 SSG Konten <i>Reels</i> #2.....	42
3.5.5 SSG Konten <i>Reels</i> #3.....	44
3.5.6 SSG Konten <i>Reels</i> #4.....	45
3.5.7 SSG Konten <i>Reels</i> #5.....	45
3.5.8 SSG Konten <i>Carousel</i> #3	46
3.5.9 SSG Konten <i>Carousel</i> #4	47
3.5.10 SSG Konten <i>Reels</i> #6.....	47
3.5.11 SSG Konten <i>Reels</i> #7.....	49
3.5.12 SSG Konten <i>Carousel</i> #5	51
3.5.13 SSG Konten <i>Reels</i> #8.....	51
3.5.14 SSG Konten <i>Reels</i> #9.....	53
3.6 <i>Timeline</i> Pelaksanaan.....	55
3.7 Rencana Anggaran	56
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58

4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	58
4.2.1 <i>Research</i>	59
4.2.2 <i>Action</i>	59
4.2.3 <i>Communication</i>	66
4.2.4 <i>Evaluation</i>	70
4.3 Keberlanjutan	102
4.4 Hambatan Tugas Akhir	105
4.4.1 Hambatan.....	106
4.4.2 Tindak Lanjut	108
BAB V	110
PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daily Time Spent Using Social Media DataReportal Tahun 2024	3
Gambar 1.2 Kuesioner Media yang Paling Sering Digunakan	5
Gambar 1.3 Kuesioner Media Sosial yang Sering Digunakan.....	6
Gambar 1.4 Kuesioner Program Voca Radio.....	7
Gambar 1. 5 Kuesioner Jenis Format yang Disukai.....	7
Gambar 2. 1 Model Kampanye media Sosial RACE.....	15
Gambar 2. 2 Dimensi Brand Awareness	18
Gambar 3. 1 Rancangan Visual Feeds Instagram	36
Gambar 4.1 Wawancara dengan Rizki Halim Selaku Assistant Manager Voca Radio	59
Gambar 4.2 Proses Shooting Konten Tugas Akhir	61
Gambar 4.3 Penyesuaian Visual Feeds Instagram	62
Gambar 4.4 Proses Editing Konten Tugas Akhir.....	72
Gambar 4.5 Insight Konten Reels KeVora Opening Campaign	73
Gambar 4.6 Komentar Konten Kevora Opening Campaign	74
Gambar 4.7 Insight Konten Carousel 5 Songs You Need To Hear	75
Gambar 4. 8 Komentar Konten 5 Songs You Need To Hear.....	76
Gambar 4.9 Insight Konten Carousel Games Cari Kata	77
Gambar 4.10 Insight Konten Reels Ada Info dari Minora.....	78
Gambar 4.11 Insight Konten Reels Something New Is Coming	80
Gambar 4.12 Insight Konten Reels Strolling Around Vocational School with Minora.....	81
Gambar 4.13 Insight Konten Reels Minora Update.....	83
Gambar 4.14 Insight Konten Carousel Recap Minora Jalan-Jalan di Muladi Dome	84
Gambar 4.15 Insight Konten Carousel Recap Keseruan Minora di Sekolah Vokasi	86
Gambar 4.16 Insight Konten Reels INVO Informasi Seputar	87
Gambar 4.17 Insight Konten Reels Chic & Geek	89
Gambar 4.18 Insight Konten Carousel Rekomendasi	90

Gambar 4.19 Insight Konten Reels Morning Vibes.....	92
Gambar 4.20 Insight Konten Reels Heart Beats POV: Siaran Bareng Mantan	93
Gambar 4.21 Komentar Konten Reels Heart Beats POV: Siaran Bareng Mantan	94
Gambar 4.22 Overview Keseluruhan Konten	96
Gambar 4.23 Followers Voca Radio Sebelum Campaign	97
Gambar 4.24 Followers Voca Radio Setelah Campaign.....	97
Gambar 4.25 Kuesioner Elemen Voca Radio yang Diketahui Audiens	100
Gambar 4.26 Kuesioner Pemahaman Audiens Terkait Visual Konten.....	100
Gambar 4.27 Kuesioner Program Voca Radio yang Diketahui	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Content Mapping.....	31
Tabel 3.2 Content Pillar	32
Tabel 3.3 Content Calendar	33
Tabel 3.4 SSG Konten Reels #1	40
Tabel 3.5 SSG Konten Carousel #1	41
Tabel 3.6 SSG Konten Carousel #2	42
Tabel 3.7 SSG Konten Reels #2.....	43
Tabel 3.8 SSG Konten Reels #3.....	44
Tabel 3.9 SSG Konten Reels #4.....	45
Tabel 3.10 SSG Konten Reels #5.....	45
Tabel 3. 11 SSG Konten Carousel #3	46
Tabel 3.12 SSG Konten Carousel #4	47
Tabel 3.13 SSG Konten Reels #6.....	48
Tabel 3.14 SSG Konten Reels #7.....	49
Tabel 3.15 SSG Konten Carousel #5	51
Tabel 3. 16 SSG Konten Reels #8.....	52
Tabel 3.17 SSG Konten Reels #9.....	53
Tabel 3.18 Timeline Pelaksanaan	55
Tabel 3.19 Rencana Anggaran	56
Tabel 4. 1 Penyesuaian SSG Konten.....	63
Tabel 4.2 Tanggal Publikasi Konten.....	67
Tabel 4. 3 Keberlanjutan Campaign Voca Radio.....	103