

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

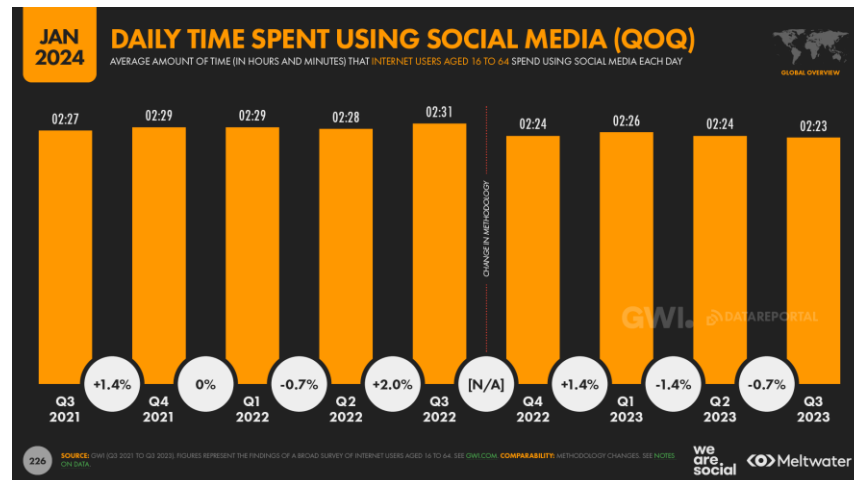
Keberadaan media kampus menjadi salah satu sarana strategis untuk menyampaikan informasi, gagasan, serta berbagai aktivitas yang berlangsung di lingkungan akademik. Media institusi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi terjadinya interaksi dan keterlibatan institusi dengan mahasiswa maupun masyarakat (Henita et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa sifat media kampus tidak lagi satu arah, melainkan menjadi bagian dari proses komunikasi dinamis dalam membangun hubungan dengan audiens. Adapun bentuk media yang digunakan beragam, sejalan dengan klasifikasi media massa yang meliputi media cetak seperti koran dan majalah, media penyiaran seperti televisi dan radio, serta media berbasis internet (Sobur dalam Santoso, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, berbagai jenis media tersebut mengalami konvergensi sehingga media seperti televisi, surat kabar, dan radio tidak lagi hanya beroperasi melalui *platform* konvensional, tetapi juga dapat diakses melalui platform digital atau daring (Santoso, 2024). Kondisi tersebut menuntut media kampus untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens yang semakin beralih ke ranah digital.

Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memanfaatkan berbagai media kampus sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi akademik, mempublikasikan kegiatan kampus, serta memperkuat citra institusi kepada masyarakat. Beberapa media resmi yang dimiliki Sekolah Vokasi antara lain *website* vokasi.undip.ac.id, Instagram @vocaradio.undip, serta YouTube Vokasi Undip Official yang dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan aktivitas institusi secara digital. Selain itu, Sekolah Vokasi juga memiliki media penyiaran berbasis digital yaitu Voca Radio yang berfungsi sebagai radio kampus. Berbeda dengan radio konvensional yang menggunakan frekuensi siaran, Voca Radio beroperasi dalam bentuk radio

*streaming* yang memanfaatkan jaringan internet sehingga siaran radio dapat diakses secara daring oleh audiens dari berbagai wilayah melalui *Website* vocaradio.com.

Dalam pengelolaannya, Voca Radio juga memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @vocaradio.undip sebagai sarana pendukung untuk membagikan informasi mengenai program siaran serta menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 11 Maret 2026 dengan Rizki Halim selaku Asisten Manajer Voca Radio, sebagian besar audiens Voca Radio berada pada rentang usia sekitar 18 hingga 22 tahun. Rentang usia ini termasuk dalam kelompok generasi z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Generasi z memiliki karakteristik sebagai *digital native* yang terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Francis & Hoefel, 2021). Dalam konsumsi media, generasi ini cenderung lebih aktif mengakses informasi melalui *platform digital* dibandingkan media konvensional serta memiliki preferensi terhadap konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat *mobile* (Turner, 2022).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran dalam menjangkau generasi z. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang komunikasi, interaksi sosial, serta pertukaran informasi (Natalia et al., 2025). Selain itu, kecenderungan generasi z dalam mengonsumsi konten visual yang mudah dipahami dan singkat semakin memperkuat peran media sosial sebagai *platform* utama dalam strategi komunikasi institusi (Ryanda, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan dalam menjangkau audiens generasi z secara efektif. Kondisi ini mendorong berbagai institusi termasuk media kampus untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang relevan dengan karakteristik audiensnya.



Gambar 1.1 *Daily Time Spent Using Social Media* DataReportal Tahun 2024

Berdasarkan laporan DataReportal tahun 2024 tentang waktu harian yang dihabiskan menggunakan media sosial, TikTok dan Instagram merupakan dua *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, masing-masing sekitar 126,8 juta dan 100,9 juta pengguna. Di urutan ketiga diduduki oleh Facebook. Meskipun demikian, karakteristik pengguna pada masing-masing *platform* menunjukkan perbedaan. Instagram memiliki proporsi pengguna yang signifikan pada rentang usia 18 hingga 24 tahun yang merupakan bagian dari generasi z, sedangkan Facebook cenderung digunakan oleh kelompok usia yang lebih tua. Di sisi lain, meskipun TikTok memiliki jumlah pengguna yang lebih besar, *platform* ini cenderung berorientasi pada konten hiburan berbasis video singkat sehingga kurang optimal untuk penyampaian informasi yang lebih terstruktur. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pemilihan *platform* komunikasi perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta karakteristik audiens yang ingin dijangkau.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar sebagai media komunikasi dalam menjangkau audiens generasi muda. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens melalui penyajian konten visual yang menarik serta fitur yang mendukung komunikasi dua arah (Haryadi & Cahyani, 2024). Selain itu, penggunaan Instagram juga berkontribusi dalam membangun citra dan reputasi institusi melalui strategi komunikasi digital yang terencana (Kumara et al., 2025).

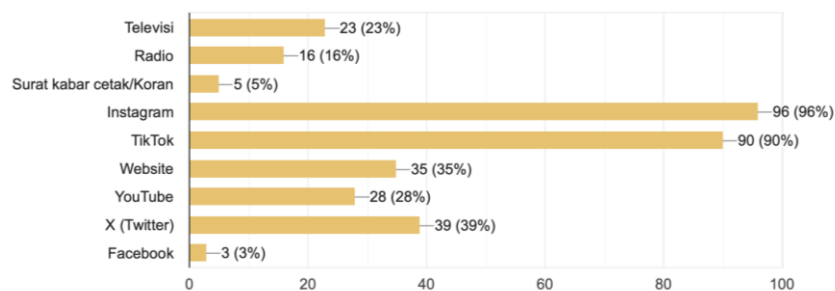
Namun demikian, potensi tersebut tidak serta-merta menjamin keberhasilan komunikasi apabila tidak diiringi dengan strategi pengelolaan konten yang tepat. Dengan demikian, Instagram dinilai lebih relevan sebagai media komunikasi institusi karena tidak hanya memiliki basis pengguna generasi Z yang kuat, tetapi juga mendukung penyampaian pesan yang variatif, interaktif, dan informatif. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi juga dilakukan oleh Voca Radio. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan lanjutan oleh Rizki Halim bahwa Instagram lebih mudah dikelola dan lebih efisien, terutama karena dapat terhubung langsung dengan akun resmi Sekolah Vokasi, sehingga penyebaran informasi mengenai Voca Radio dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa secara strategis, Voca Radio telah memilih *platform* yang sesuai dengan karakteristik audiensnya.

Media sosial juga kerap menjadi titik awal bagi audiens dalam mengenal suatu media sebelum akhirnya mengakses *platform* utamanya. Interaksi yang terbangun di media sosial dapat mendorong audiens untuk beralih ke kanal utama sebagai bagian dari proses pembentukan *awareness* dan *engagement* (Abadi, 2024). Namun demikian, efektivitas peran tersebut tetap dipengaruhi oleh sejauh mana media mampu menjaga konsistensi serta membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Perubahan perilaku audiens menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan sebagai titik awal dalam proses pencarian informasi. Pengguna, khususnya generasi muda, cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi sebelum mengakses sumber yang lebih formal seperti *website* atau *platform* utama lainnya (Handayani et al., 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun *awareness* audiens terhadap suatu media atau institusi, khususnya pada tahap awal pengenalan. Dalam komunikasi pemasaran, *brand awareness* merupakan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu yang berkaitan dengan konsep *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, and *Unaware of Brand* (Keller dalam Wardhana, 2024). Sedangkan dalam komunikasi digital, media sosial juga dimanfaatkan sebagai

sarana untuk meningkatkan visibilitas merek serta memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas (Tuten & Solomon, 2023).

Media apa saja yang Anda gunakan untuk memperoleh informasi, edukasi, dan hiburan? (jawaban boleh lebih dari 1)  
100 jawaban

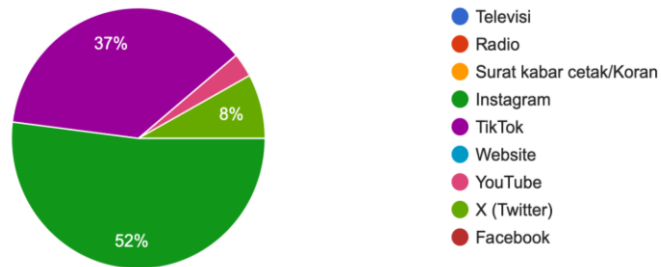


Gambar 1.2 Kuesioner Media yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada tanggal 31 Maret sampai 4 April 2026 terhadap 100 responden, 96% responden memilih Instagram sebagai media untuk memperoleh informasi, pemanfaatan media sosial tidak selalu secara otomatis menghasilkan tingkat *awareness* yang tinggi di kalangan audiens. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi pengelolaan konten, konsistensi komunikasi, serta relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens (Sari & Nugroho, 2022). Tanpa strategi komunikasi yang tepat, media sosial hanya akan berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi tanpa mampu membangun keterlibatan audiens secara optimal.

Meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi, tingkat *awareness* audiens terhadap keberadaan Voca Radio masih menjadi tantangan. Sebagai media kampus yang relatif baru, Voca Radio masih perlu membangun pengenalan yang lebih luas di kalangan mahasiswa maupun masyarakat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan tingkat kesadaran audiens terhadap keberadaan Voca Radio sebagai radio kampus berbasis digital.

Media mana yang paling sering Anda gunakan untuk memperoleh informasi, edukasi, dan hiburan?  
100 jawaban



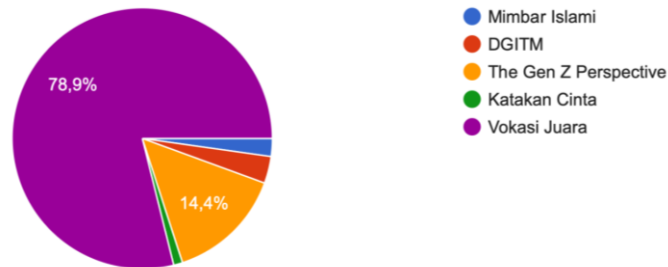
Gambar 1.3 Kuesioner Media Sosial yang Sering Digunakan

Selanjutnya, mengenai kuesioner tentang media yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi, edukasi, dan hiburan, Instagram menempati urutan pertama dengan persentase 52%. Selanjutnya, TikTok dipilih oleh 37% responden, X (Twitter) sebesar 8%, dan YouTube sebesar 3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan media sosial berbasis visual dan video singkat dibandingkan media konvensional, seperti televisi, radio, surat kabar, *website*, dan Facebook. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi media dari media tradisional menuju media digital yang lebih praktis, interaktif, dan mudah diakses.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang tepat untuk mendukung upaya peningkatan *awareness* Voca Radio karena sesuai dengan kebiasaan penggunaan media oleh target audiens. Namun, tingginya tingkat penggunaan media sosial tidak serta-merta menjamin tingginya tingkat kesadaran audiens terhadap keberadaan suatu *brand*. Tanpa pengelolaan konten yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, media sosial hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi. Oleh karena itu, Voca Radio perlu mengoptimalkan Instagram sebagai media utama serta memanfaatkan TikTok sebagai media pendukung agar jangkauan digital yang dimiliki dapat meningkatkan *awareness* dan keterlibatan audiens secara lebih efektif.

Sebutkan salah satu program dari Voca Radio ?

90 jawaban



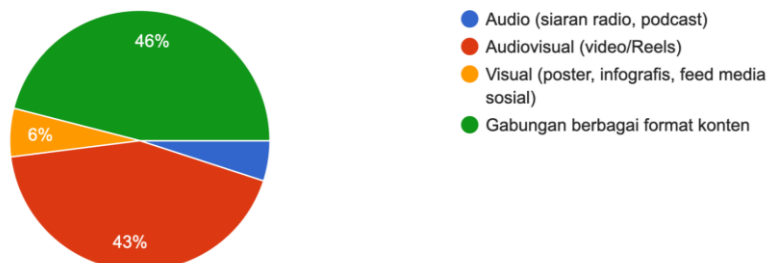
Gambar 1.4 Kuesioner Program Voca Radio

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 100 responden mengenai program Voca Radio yang diketahui, sebagian besar responden menyebut Vokasi Juara dengan persentase 78,9%. Selanjutnya, *The Gen Z Perspective* dipilih oleh 14,4% responden. Adapun program lain, seperti DGITM, Mimbar Islami, dan Katakan Cinta, memperoleh persentase yang lebih rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan responden terhadap program Voca Radio masih terpusat pada satu program tertentu, sedangkan program lainnya belum dikenal secara merata.

Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai program Voca Radio masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menandakan bahwa program pada Voca Radio belum memperoleh eksposur yang seimbang. Oleh karena itu, Voca Radio perlu meningkatkan promosi seluruh program secara lebih terarah melalui media sosial agar setiap program memiliki tingkat pengenalan yang lebih merata di kalangan audiens.

Jenis format konten apa yang paling Anda sukai

100 jawaban



Gambar 1.5 Kuesioner Jenis Format yang Disukai

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui kampanye media sosial yang dirancang secara strategis. Kampanye media sosial memungkinkan institusi untuk menyampaikan pesan secara terencana dan berkelanjutan melalui berbagai bentuk konten digital yang menarik bagi audiens (Fillmore & Baker, 2021). Penulis menggunakan fitur *Reels* dan *Carousel* dalam penelitian terapan ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan 46% menyukai format konten *Reels*, dan 43% menyukai format konten gabungan. Maka, dalam kampanye media sosial ini, penulis akan menggunakan dua fitur tersebut agar lebih menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens.

Penelitian terapan ini dirancang dalam bentuk kampanye media sosial #KeVora (Kenali Voca Radio) dengan tujuan meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio melalui akun Instagram @vocaradio.undip. Perancangan kampanye didasarkan pada hasil observasi terhadap performa akun Instagram @vocaradio.undip pada periode 27 Maret–24 April 2026. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki 160 *followers*, dengan 26,3% tayangan berasal dari *followers*, 73,7% berasal dari bukan *followers*, serta 544 aktivitas profil. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan telah menjangkau audiens di luar pengikut akun. Namun, besarnya jangkauan tersebut belum diikuti oleh peningkatan jumlah *followers* yang sebanding. Kondisi ini menunjukkan bahwa jangkauan konten belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan pengenalan audiens terhadap identitas dan program-program Voca Radio.

Berdasarkan kondisi tersebut, kampanye #KeVora dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* audiens melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Melalui kampanye ini, media sosial diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk memperluas jangkauan, meningkatkan jumlah *followers*, serta membangun hubungan yang lebih erat antara Voca Radio dan audiens.

Penulis akan menggunakan #KeVora pada setiap unggahan sebagai identitas utama kampanye dan penanda konsistensi komunikasi digital. Penggunaan tagar tersebut bertujuan memudahkan audiens mengenali seluruh rangkaian konten yang dipublikasikan, menghubungkan setiap unggahan dalam satu kesatuan kampanye, serta memperkuat ingatan audiens terhadap nama Voca Radio. Selain itu, #KeVora dipilih karena singkat, mudah diingat, dan memiliki makna ajakan kepada audiens untuk mengenal lebih dekat Voca Radio, baik program siaran, penyiar, maupun kegiatan yang dijalankan. Dengan penggunaan tagar secara konsisten, kampanye ini diharapkan memiliki identitas yang kuat serta mampu meningkatkan visibilitas Voca Radio di media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam komunikasi digital, media kampus seharusnya mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau audiens dan membangun *awareness* audiens. Namun, pemanfaatan media sosial Instagram Voca Radio belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap keberadaannya sebagai radio kampus yang berbasis *streaming* atau digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial dengan tingkat *awareness* audiens yang masih terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perancangan kampanye media sosial #KeVora (Kenali Voca Radio) agar *awareness* audiens terhadap Instagram @vocaradio.undip meningkat.

## **1.3 Tujuan**

Penelitian terapan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Voca Radio melalui strategi kampanye media sosial #KeVora di Instagram @vocaradio.undip dengan fokus pada perancangan konten dan interaksi yang relevan untuk menjangkau generasi z sebagai target audiens.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian terapan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penelitian terapan ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang

membahas strategi kampanye media sosial khususnya dalam konteks media kampus atau institusi pendidikan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian terapan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Voca Radio dalam mengembangkan strategi komunikasi melalui media sosial *Instagram* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens.

#### **1.5 Luaran**

Luaran yang dihasilkan dari penelitian terapan ini berupa rancangan kampanye media sosial #KeVora (Kenali Voca radio) sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan *brand awareness* Voca Radio melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian terapan ini juga menghasilkan strategi konten Instagram yang mencakup rumusan konsep pesan, penentuan jenis konten, serta perencanaan publikasi konten yang mendukung pelaksanaan kampanye #KeVora. Selanjutnya, penelitian terapan ini juga menyusun perencanaan kampanye branding Instagram @vocaradio.undip yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengelolaan media sosial Voca Radio. Penelitian terapan ini juga menghasilkan analisis mengenai efektivitas strategi kampanye media sosial dalam meningkatkan pengenalan audiens terhadap Voca Radio sebagai radio kampus.