

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Voca Radio merupakan radio kampus berbasis *streaming* milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang memanfaatkan Instagram @vocaradio.undip sebagai media komunikasi dan promosi. Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial tersebut oleh generasi z untuk memperoleh informasi dan hiburan, sekaligus mendukung kegiatan *branding* serta interaksi dengan audiens.

Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner, pemanfaatan Instagram @vocaradio.undip dalam membangun *awareness* audiens belum optimal. Sebagian besar responden hanya mengenal program Vokasi Juara sebagai program siaran Voca Radio, padahal program tersebut bukan bagian dari program Voca Radio. Selain itu, konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh penyampaian informasi yang belum dikemas secara interaktif dan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik generasi z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengenalan audiens terhadap identitas dan program-program Voca Radio masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian terapan ini menggunakan metode RACE (*Research, Action, Communication, and Evaluation*) sebagai landasan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye #KeVora guna mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan *branding* untuk meningkatkan *awareness* terhadap Voca Radio.

4.2 Tahap Pelaksanaan

Setelah mengidentifikasi permasalahan terkait rendahnya *awareness* audiens terhadap Voca Radio, penulis melaksanakan *campaign* #KeVora melalui Instagram @vocaradio.undip sebagai upaya untuk memperkenalkan identitas Voca Radio dan meningkatkan pengetahuan audiens mengenai program siaran yang dimiliki. Pelaksanaan *campaign* dilakukan berdasarkan metode RACE yang terdiri

atas tahapan *Research, Action, Communication, and Evaluation*. Pada tahap *Research*, penulis melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan data sebagai dasar perancangan *campaign*. Tahap *Action*, penulis menyusun strategi dan perencanaan konten. Selanjutnya, tahap *Communication* dilakukan melalui publikasi konten pada Instagram @vocaradio.undip. Adapun tahap *Evaluation* dilakukan untuk mengukur efektivitas *campaign* berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

4.2.1 Research

Pada tahap ini, penulis melakukan observasi terhadap akun Instagram @vocaradio.undip dan wawancara nonformal dengan Rizki Halim selaku *Assistant Manager* Voca Radio untuk memperoleh informasi mengenai kondisi akun, karakteristik audiens, serta strategi komunikasi yang telah diterapkan. Selain itu, penulis juga melakukan pengumpulan data melalui studi literatur yang berkaitan dengan kampanye media sosial, *brand awareness*, dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi *campaign* #KeVora yang bertujuan meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Rizki Halim Selaku Assistant Manager Voca Radio

4.2.2 Action

Pada tahap *Action*, penulis menyusun strategi *campaign* #KeVora berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada tahap *Research*. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyusunan *content mapping*, *content pillar*, *content calendar*, perancangan visual *feeds* Instagram, dan *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai acuan dalam pembuatan konten. Tahap ini bertujuan untuk memastikan seluruh

konten yang dipublikasikan selaras dengan tujuan campaign dan identitas Voca Radio.

4.2.2.1 Proses *Shooting* Konten Tugas Akhir

Proses *shooting* dilakukan setelah seluruh konsep konten *campaign* #KeVora selesai disusun. Pada tahap ini, ide dan pesan yang telah direncanakan mulai diwujudkan ke dalam bentuk konten visual dan audiovisual untuk dipublikasikan melalui Instagram @vocaradio.undip. Pengambilan gambar dilakukan di beberapa lokasi, yaitu *Lobby* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, *Muladi Dome*, *Teaching Factory* Sekolah Vokasi, dan Studio Voca Radio. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan kebutuhan dan tema masing-masing konten.

Dalam proses produksi, penulis menggunakan iPhone 15 yang terhubung dengan *microphone clip-on* Saramonic untuk mendukung kualitas gambar dan suara. Seluruh proses pengambilan gambar mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya agar alur konten dan pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

Selain itu, penulis juga menyesuaikan tampilan visual konten dengan tren yang berkembang di Instagram. Penyesuaian tersebut dilakukan melalui penggunaan pembuka video, penambahan teks pendukung, serta pemilihan musik yang sesuai dengan preferensi audiens. Beberapa teknik pengambilan gambar yang digunakan antara lain *close-up shot*, *medium shot*, *zoom in*, dan *zoom out* untuk memberikan variasi visual pada konten. Melalui tahap *shooting* ini, penulis menghasilkan materi konten yang akan digunakan dalam *campaign* #KeVora sebagai upaya untuk memperkenalkan Voca Radio dan meningkatkan *awareness* audiens terhadap program-program yang dimiliki.



Gambar 4.2 Proses *Shooting* Konten Tugas Akhir

4.2.2.3 Penyesuaian Visual *Feeds* Instagram

Pada tahap pelaksanaan, perancangan visual *feeds* Instagram yang telah disusun pada tahap perencanaan mengalami beberapa penyesuaian. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan *Graphic Standard Manual (GSM)* dan *Standard Operating Procedure (SOP)* media sosial Voca Radio yang telah ditetapkan oleh Difani. Kesesuaian dengan GSM dan SOP diperlukan untuk menjaga konsistensi identitas visual, keseragaman penyampaian informasi, serta memperkuat citra Voca Radio pada setiap publikasi.

Oleh karena itu, beberapa elemen visual, seperti tata letak, tipografi, warna, dan penggunaan logo, disesuaikan dengan pedoman tersebut tanpa mengubah konsep maupun tujuan utama kampanye #KeVora, yaitu meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.



Gambar 4.3 Penyesuaian Visual *Feeds* Instagram

4.2.2.3 Penyesuaian *Standard Sequence Guide* (SSG)

Berdasarkan pelaksanaan kampanye media sosial #KeVora selama tiga minggu, sebanyak 14 konten yang terdiri atas 9 konten *Reels* dan 5 konten *Carousel* pada umumnya telah diproduksi dan dipublikasikan sesuai dengan perencanaan yang tercantum dalam *Standard Sequence Guide* (SSG). Kesesuaian antara perencanaan dan implementasi tersebut menunjukkan bahwa SSG berfungsi sebagai pedoman dalam proses produksi konten sehingga pelaksanaan kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Meskipun demikian, terdapat satu konten yang mengalami penyesuaian pada tahap pra produksi, yaitu konten *Reels* Heart Beats POV: Siaran Bareng Mantan. Penyesuaian dilakukan setelah proses *reading* bersama *talent* yang bertujuan untuk menguji kelayakan naskah sebelum produksi dilakukan. Hasil *reading* menunjukkan bahwa beberapa dialog dalam naskah awal belum dapat disampaikan secara optimal oleh *talent* dan berpotensi mengurangi naturalitas alur percakapan yang ditampilkan dalam konten.

Oleh karena itu, dilakukan revisi terhadap *script* dengan tetap mempertahankan ide, pesan utama, dan tujuan konten yang telah direncanakan

dalam SSG. Perubahan tersebut difokuskan pada penyempurnaan alur dialog agar lebih sesuai dengan karakter penyampaian talent serta menghasilkan interaksi yang lebih natural ketika divisualisasikan dalam format video *Reels*. Penyesuaian ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas penyajian konten sekaligus memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima audiens secara lebih efektif. SSG awal konten Heart Beats POV: Siaran Bareng Mantan disajikan pada Tabel 3.17, sedangkan rincian penyesuaian yang dilakukan selama tahap implementasi kampanye disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Penyesuaian SSG Konten

NO	DESCRIPTION	NARRATION	MUSIC	DURATIO N
1	Jalan menuju Studio Voca Radio, nengok ke atas		Suka Sama Kamu - D'Bagindas	8"
2	Low angle dari bawah, frame mulai dari bawah lalu tilt up ke tulisan Voca Radio di atas			5"
3	Medium shot pintu, Talent 1 masuk, siap-siap siaran			7"
4	Cut ke Talent 2 lagi main HP			3"
5	Mereka saling liat bentar, canggung, pake headphone			4"
6		Talent 2: "Lah kok lu?" Talent 1: "Temen lu izin, jadi gue yang gantiin"		3"

7	Talent 2 duduk	<p>Talent 2: “Dari sekian banyak orang di Voca Radio, kenapa harus lu sih?”</p> <p>Talent 1: “Ya menurut gue sih... emang kita ditakdirin siaran bareng.”</p>	16”
8	ON AIR	<p>Talent 1: “Halo, Vocationer! Kembali lagi di program acara Heart Beats...”</p>	3”
9		<p>Talent 2: “Program yang nemenin cerita cinta anak perkuliahan.”</p>	5”
10		<p>Talent 1: “Karena kehidupan anak kampus tuh gak jauh-jauh dari tugas”</p>	8”
11		<p>Talent 2: “Deadline”</p>	8”
12		<p>Talent 1: “Dan hubungan yang kadang bikin bingung sendiri.”</p>	5”
13		<p>Talent 2: “Apalagi kalau dua-duanya</p>	21”

		<p>sibuk.”</p> <p>Talent 1: “Mau ngobrol tapi takut ganggu.”</p> <p>Talent 2: “Mau nyari duluan tapi gengsi.”</p> <p>Talent 1: “Ujung-ujungnya jadi asing.”</p> <p>Talent 2: “Padahal awalnya deket terus.”</p> <p>Talent 1: “Biasanya emang gitu sih.”</p> <p>Talent 2: “Tau banget lu.”</p> <p>Talent 1: “Pengalaman.”</p>	
14		<p>Talent 1: “Oke Vocationer, gak kerasa kita udah di penghujung program Heartbeats malam ini.”</p>	5”
15		<p>Talent 2: “Semoga cerita</p>	4”

		tadi bisa nemenin malam kalian ya.”		
16		Talent 1: “Dan jangan lupa dengerin Heartbeats setiap hari Rabu”		4”
17		Talent 2: “Jam 7 malam...”		2”
18		Talent 1 dan 2: “Only on vocaradio.com. your vibe attracts your tribe”		6”

4.2.3 Communication

Seluruh konten *campaign* #KeVora dipublikasikan secara bertahap sesuai dengan *content calendar* yang telah disusun sebelumnya. Sebagian besar konten diunggah pada pukul 19.00 WIB, sedangkan beberapa konten dipublikasikan pada pukul 08.00 WIB. Perbedaan waktu publikasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian pesan selama *campaign* berlangsung.

Penjadwalan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi unggahan serta memastikan setiap konten dipublikasikan sesuai dengan alur komunikasi yang telah direncanakan. Pada beberapa kesempatan, penulis juga melakukan publikasi dua konten dalam satu hari, yaitu pada 3 Mei 2026 dan 5 Mei 2026. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk mendukung pelaksanaan *campaign offline* yang berlangsung pada periode yang sama. Dengan demikian, informasi terkait kegiatan *campaign* dapat tersampaikan secara lebih menyeluruh melalui media sosial Instagram @vocaradio.undip tanpa mengganggu rangkaian publikasi konten yang telah dijadwalkan.

Tabel 4.2 Tanggal Publikasi Konten

NO	KONTEN	TANGGAL PUBLIKASI	TAUTAN KONTEN
1.	KeVora Opening Campaign	Kamis, 30 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXwkhRash_u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
2.	5 Songs You Need To Hear Minora's Edition #FlashbackFriday	Jumat, 1 Mei 2026	https://www.instagram.com/p/DXzJRJqlKQf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
3.	Games Cari Kata	Minggu, 3 Mei 2026	https://www.instagram.com/p/DX232dfgZ6a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
4.	Ada Info dari Minora	Minggu, 3 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DX33WE6sv_1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

5.	Something New Is Coming	Senin, 4 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DX5UOTgBNUD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
6.	Strolling Around Vocational School with Minora	Selasa, 5 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DX8LE0nRCgM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
7.	Minora Update	Selasa, 5 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DX9QncwMePH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
8.	Recap Minora Jalan-Jalan di Muladi Dome	Kamis, 7 Mei 2026	https://www.instagram.com/p/DYAYDdYAdaU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
9.	Recap Keseruan Minora di Sekolah Vokasi	Jumat, 8 Mei 2026	https://www.instagram.com/p/DYEFXRfEbIw/?utm_source=ig_web_copy_link&i

			<u>gsh=MzRIODBiNW FIZA==</u>
10.	INVO Informasi Seputar SV UNDIP Punya Radio	Senin, 12 Mei 2026	<u>https://www.instagram.com/reel/DYOqKd2MBE7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</u>
11.	Chic & Geek	Rabu, 13 Mei 2026	<u>https://www.instagram.com/reel/DYWr5mrMLd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</u>
12.	Rekomendasi Cafe Nugas & Nongkrong #TheHangout	Sabtu, 16 Mei 2026	<u>https://www.instagram.com/p/DYZs-foIE3a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</u>
13.	Morning Vibes	Senin, 18 Mei 2026	<u>https://www.instagram.com/reel/DYfFXhHsKq5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</u>

14.	Heart Beats: POV Siaran Bareng Mantan	Kamis, 21 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DYmBx9usmEp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
-----	------------------------------------------	--------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.2.4 Evaluation

Pada tahap *Evaluation*, penulis melakukan evaluasi terhadap konten dan pelaksanaan *campaign* #KeVora. Evaluasi dilakukan melalui proses pasca produksi yang meliputi pemilihan *footage* dan *editing*. Selain itu, penulis juga mengukur keberhasilan *campaign* berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan, seperti tingkat interaksi, penonton, peningkatan pengikut, serta tingkat pengenalan dan pemahaman audiens terhadap Voca Radio. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas *campaign* dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.

Untuk memperoleh data mengenai tingkat pengenalan dan pemahaman audiens, penulis menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram @vocaradio.undip setelah seluruh rangkaian *campaign* selesai dilaksanakan. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana audiens mengenali identitas Voca Radio serta memahami program-program siaran yang dimiliki setelah melihat konten *campaign* #KeVora. Hasil evaluasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk menilai efektivitas *campaign* dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.

4.2.4.1 Editing

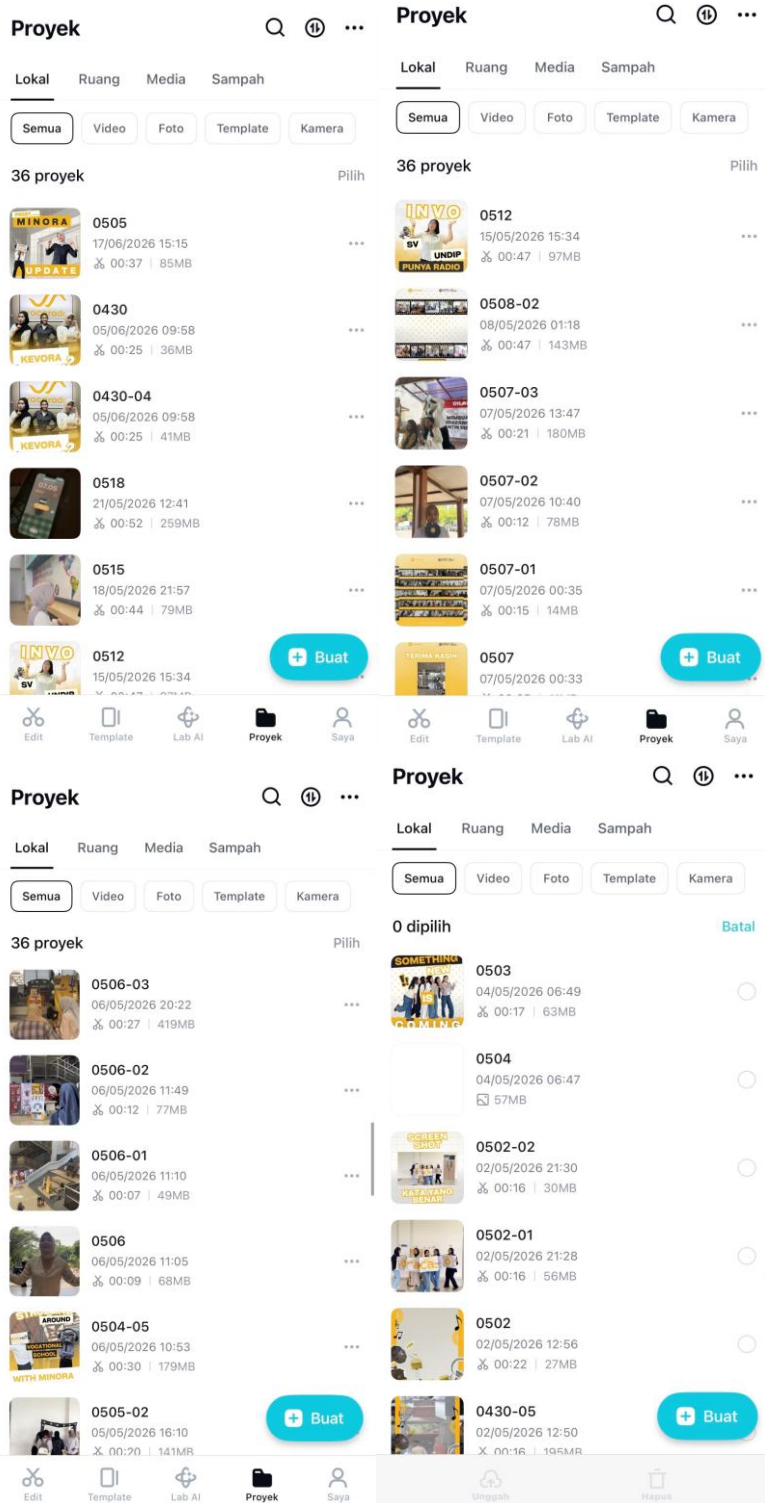
Tahap *editing* merupakan proses pasca produksi yang dilakukan setelah seluruh materi konten, baik berupa video, foto, maupun aset pendukung lainnya, berhasil dikumpulkan. Pada tahap ini dilakukan pengolahan dan penyempurnaan materi agar sesuai dengan konsep yang telah direncanakan dalam *Standard Sequence Guide* (SSG) serta memenuhi kebutuhan publikasi di media sosial

Instagram. Proses *editing* dilakukan terhadap seluruh konten *campaign* #KeVora yang terdiri atas 9 konten *Reels* dan 5 konten *Carousel*.

Untuk konten *Reels*, proses *editing* meliputi pemilihan potongan video terbaik, penyusunan alur cerita sesuai naskah, pemotongan durasi video, penyesuaian transisi, penambahan teks, *motion graphic*, efek visual, serta musik latar yang relevan dengan konsep masing-masing konten. Selain itu, dilakukan pula penyesuaian warna dan pencahayaan untuk menghasilkan tampilan visual yang lebih konsisten dan menarik. Pada beberapa konten yang memuat informasi penting, ditambahkan teks pendukung agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens.

Sementara itu, proses *editing* pada konten *Carousel* dilakukan melalui pemilihan foto terbaik, penyusunan urutan *slide*, penyesuaian tata letak visual, serta penambahan elemen desain yang mendukung identitas visual *campaign* #KeVora. Setiap *slide* dirancang agar memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga informasi dapat tersampaikan secara runtut dan mudah dipahami oleh audiens. Selain memperhatikan aspek estetika, proses *editing* juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara visual, *caption*, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai pada setiap konten.

Setelah proses *editing* selesai, seluruh konten melalui tahap pengecekan akhir untuk memastikan tidak terdapat kesalahan penulisan, ketidaksesuaian visual, maupun kesalahan teknis lainnya. Tahap ini dilakukan sebelum konten dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip. Dengan adanya proses *editing*, konten *campaign* #KeVora dapat disajikan secara lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan kampanye yang telah ditetapkan.

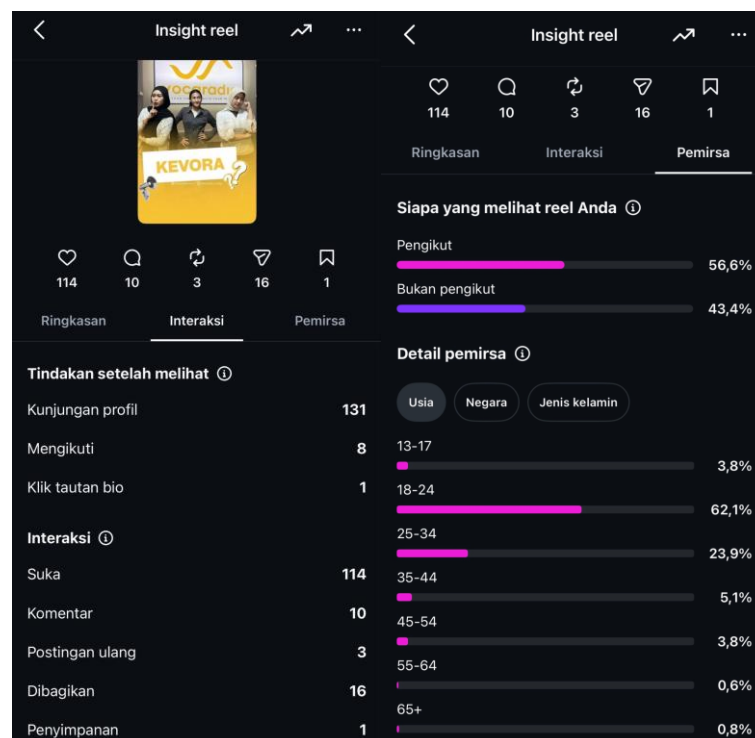


Gambar 4.4 Proses *Editing* Konten Tugas Akhir

4.2.4.2 Evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI)

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kampanye media sosial #KeVora, dilakukan evaluasi berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pelaksanaan kampanye terhadap target KPI yang mengacu pada *baseline* akun Instagram @vocaradio.undip sebelum kampanye, sehingga pencapaian *engagement*, *followers growth*, tingkat pemahaman, dan tingkat pengenalan audiens terhadap Voca Radio dapat diukur secara objektif. Hasil evaluasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan strategi konten pada publikasi berikutnya.

4.2.4.2.1 Konten KeVora Opening Campaign



Gambar 4.5 *Insight* Konten *Reels* KeVora *Opening Campaign*

Berdasarkan Gambar 4.5, konten *Reels* KeVora *Opening Campaign* yang dipublikasikan pada 30 April 2026 memperoleh 5.786 penayangan, dengan 43,4% penayangan berasal dari akun non-pengikut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens di luar pengikut akun Instagram @vocaradio.undip. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.5 yang menunjukkan

distribusi penayangan berdasarkan kategori audiens. Tingginya persentase audiens non-pengikut mengindikasikan bahwa konten memiliki jangkauan yang cukup luas dan berpotensi memperkenalkan Voca Radio kepada pengguna baru. Dari sisi interaksi, konten ini memperoleh 114 *likes* (2,5%), 16 *share* (0,4%), 1 *saves* (0,0%), serta 7 *comments* (0,2%).



Gambar 4.6 Komentar Konten Kevora *Opening Campaign*

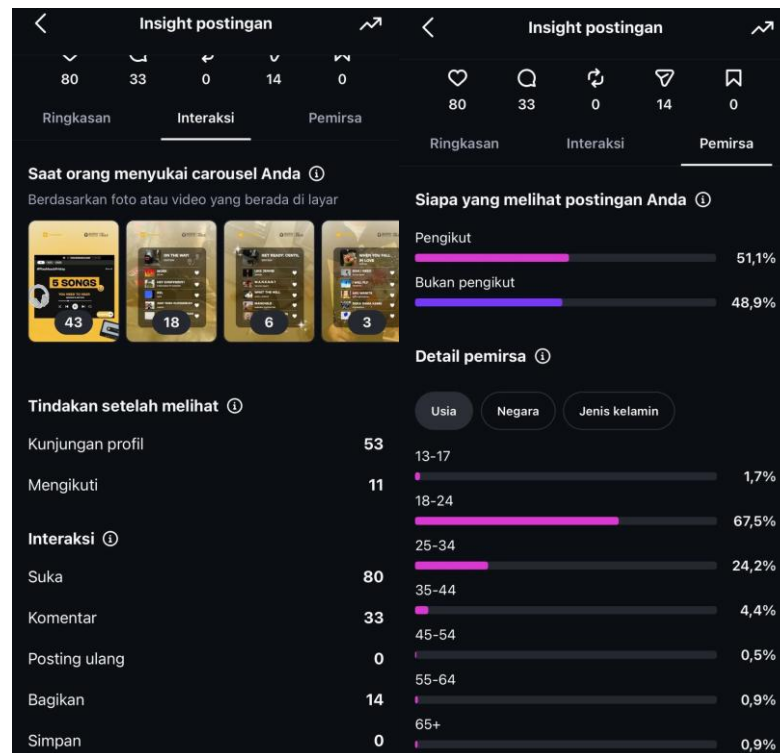
Selanjutnya, pada Gambar 4.6, respons yang diberikan audiens didominasi komentar positif, salah satunya “aku kevo”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan dalam konten. Selain itu, interaksi yang terjadi pada kolom komentar juga didukung oleh respons admin yang membalas komentar audiens sehingga tercipta komunikasi dua arah melalui akun Instagram @vocaradio.undip.

Berdasarkan hasil tersebut, konten KeVora *Opening Campaign* menunjukkan performa yang baik sebagai konten pembuka *campaign* #KeVora. Jumlah penayangan yang tinggi, persentase audiens non-pengikut yang mencapai 43,2%, serta adanya interaksi dari audiens menunjukkan bahwa konten ini mampu

mendukung tujuan *campaign* dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.

4.2.4.2.2 Konten *5 Songs You Need To Hear Minora's Edition*

#FlashbackFriday



Gambar 4.7 Insight Konten Carousel *5 Songs You Need To Hear*

Minora's Edition #FlashbackFriday

Konten *Carousel 5 Songs You Need To Hear Minora's Edition #FlashbackFriday* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada 1 Mei 2026 memperoleh 2.125 *views*. Dari total penayangan tersebut, konten ini memperoleh 80 *likes* (3,8%), 33 *comments* (1,6%), dan 14 *shares* (0,7%), serta tidak memperoleh aktivitas *saves*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten rekomendasi musik mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi melalui kolom komentar.

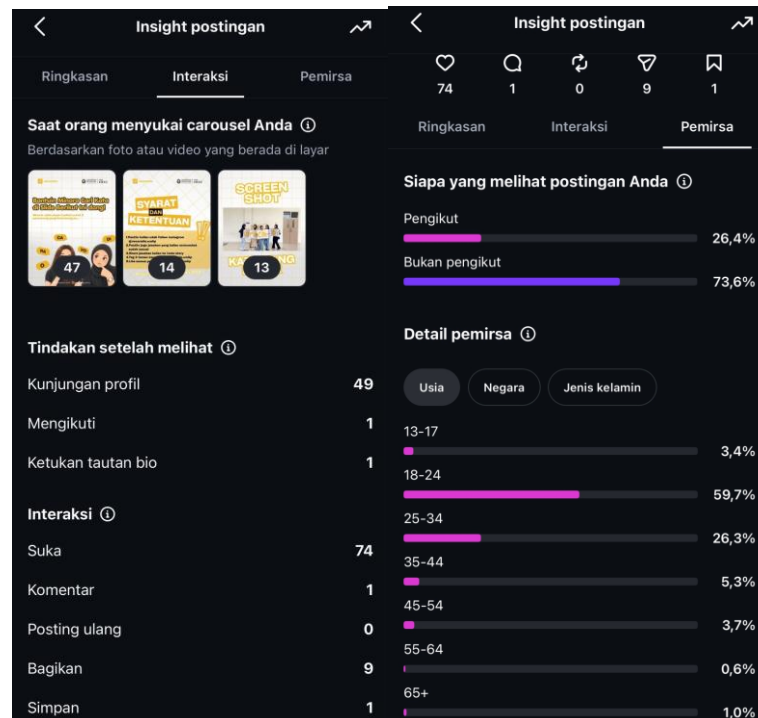


Gambar 4. 8 Komentar Konten *5 Songs You Need To Hear*

Minora's Edition #FlashbackFriday

Berdasarkan Gambar 4.8, audiens memberikan berbagai tanggapan terkait lagu yang direkomendasikan dalam konten. Jumlah komentar yang mencapai 33 interaksi (1,6%) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga terlibat dalam percakapan yang terjadi pada unggahan. Interaksi tersebut turut didukung oleh respons admin akun @vocaradio.undip terhadap komentar audiens sehingga tercipta komunikasi dua arah. Secara keseluruhan, konten *5 Songs You Need To Hear Minora's Edition #FlashbackFriday* menunjukkan capaian yang cukup baik. Jumlah penayangan yang diperoleh serta tingginya interaksi pada kolom komentar menunjukkan bahwa konten ini mampu menarik perhatian audiens dan mendukung keterlibatan pengikut akun Instagram @vocaradio.undip.

4.2.4.2.3 Konten *Games* Bantuin Minora Cari Kata dong!



Gambar 4.9 *Insight* Konten *Carousel Games* Cari Kata

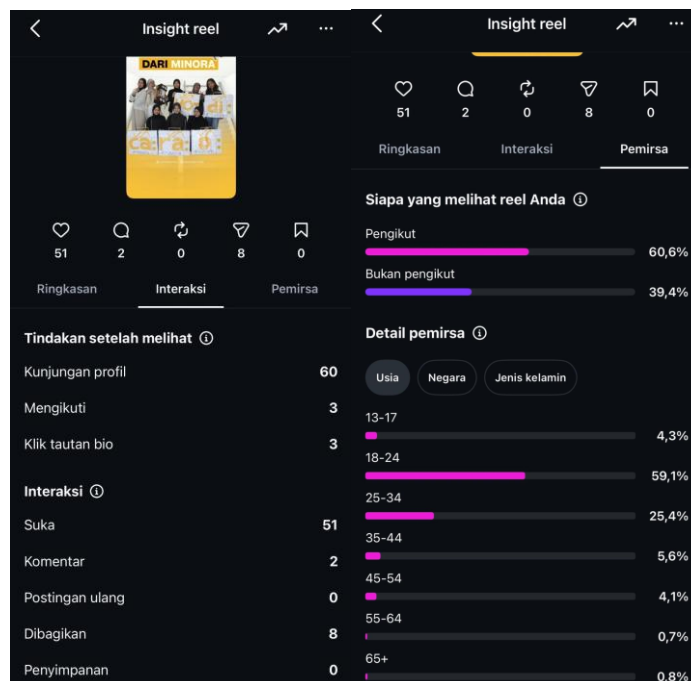
Konten *Carousel Games* Cari Kata yang dipublikasikan pada 3 Mei 2026 melalui akun Instagram @vocaradio.undip memperoleh 5.160 *views*. Konten ini dirancang sebagai aktivitas interaktif yang mengajak audiens untuk mencari kata yang tersembunyi pada *carousel*, kemudian mengunggah hasil temuan tersebut ke Instagram *story* pribadi. Untuk mengikuti permainan, peserta diwajibkan mengikuti akun @vocaradio.undip, memberikan *like* pada seluruh unggahan akun, menandai akun @vocaradio.undip, serta menandai tiga orang teman pada unggahan *story* yang dibuat.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 74 *likes* (1,4%), 1 *comments* (0,0%), 9 *share* (0,2%), dan 1 *saves* (0,0%). Jumlah penayangan yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar. Namun, interaksi yang tercatat pada fitur Instagram masih relatif rendah karena sebagian besar partisipasi peserta dilakukan melalui unggahan Instagram *story* di akun masing-masing, sehingga tidak seluruh bentuk keterlibatan dapat tercermin pada data *insight* unggahan.

Peserta mengunggah hasil pencarian kata melalui Instagram *story* dan menandai akun @vocaradio.undip sebagai bentuk validasi keikutsertaan. Melalui mekanisme tersebut, konten tidak hanya mendorong interaksi pada unggahan, tetapi juga memperluas eksposur akun karena konten turut dibagikan kembali oleh peserta kepada jaringan pertemanan mereka. Pada akhir periode pelaksanaan, dipilih dua orang pemenang yang berhasil memenuhi seluruh syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, konten *Games* Cari Kata berhasil menjalankan fungsinya sebagai media interaksi dan aktivasi audiens dalam rangka *campaign online* #KeVora. Tingginya jumlah penayangan menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian audiens, sementara mekanisme permainan yang melibatkan unggahan ulang di Instagram *story* memberikan peluang bagi Voca Radio untuk menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Dengan demikian, konten ini berkontribusi dalam meningkatkan eksposur akun sekaligus mendorong partisipasi aktif audiens selama periode *campaign* berlangsung.

4.2.4.2.4 Konten Ada Info dari Minora



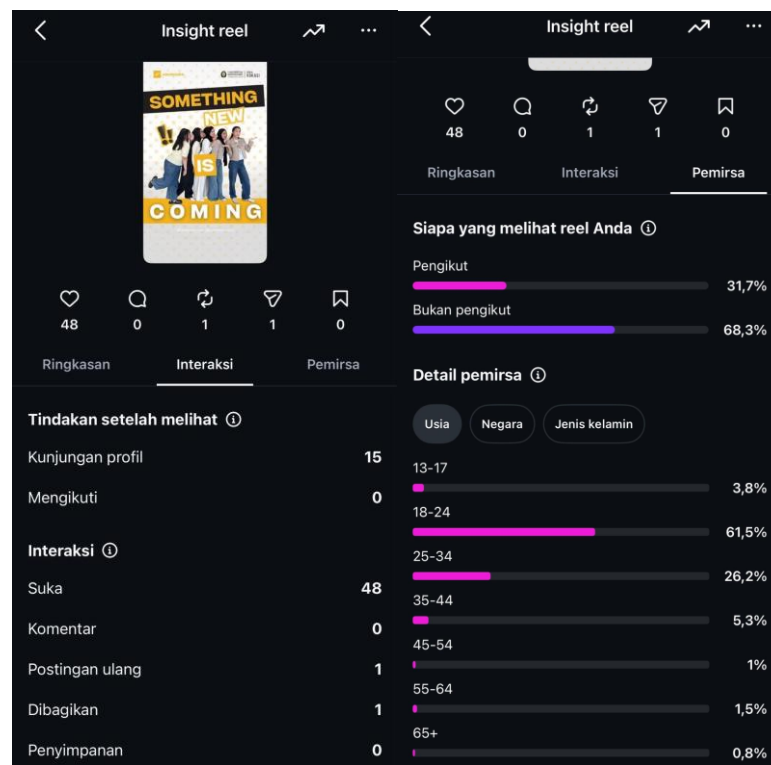
Gambar 4.10 *Insight* Konten *Reels* Ada Info dari Minora

Berdasarkan Gambar 4.10 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Reels* Ada Info dari Minora yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 3 Mei 2026 memperoleh sebanyak 4.005 *views*. Konten ini menampilkan maskot Minora yang menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan *offline campaign* #KeVora yang akan diselenggarakan pada tanggal 4–5 Mei 2026 di Pintu Masuk Lobby Barat Muladi Dome pukul 15.00–17.00 WIB. Melalui penyampaian informasi yang singkat dan mudah dipahami, konten ini dirancang untuk menginformasikan jadwal dan lokasi kegiatan kepada audiens sekaligus mendorong partisipasi mereka dalam rangkaian *offline campaign* #KeVora yang diselenggarakan oleh Voca Radio.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 51 *likes* (1,3%), 2 *comments* (0,05%), dan 8 *share* (0,2%). Jumlah penayangan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang cukup besar. Sementara itu, interaksi yang diperoleh mengindikasikan adanya perhatian audiens terhadap informasi kegiatan yang disampaikan. Adanya aktivitas *share* menunjukkan bahwa sebagian audiens terdorong untuk membagikan informasi tersebut kepada pengguna lain sehingga berpotensi memperluas jangkauan promosi kegiatan di luar pengikut akun Voca Radio.

Sebagai konten yang berfokus pada promosi kegiatan, tujuan utama konten ini adalah menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan *offline campaign* #KeVora secara tepat waktu agar dapat diketahui oleh audiens sebelum kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, efektivitas konten tidak hanya diukur berdasarkan jumlah interaksi yang diperoleh, tetapi juga berdasarkan kemampuannya menjangkau audiens dan menyebarluaskan informasi kegiatan. Tingginya jumlah penayangan yang dicapai menunjukkan bahwa informasi mengenai jadwal dan lokasi kegiatan berhasil didistribusikan kepada audiens melalui platform Instagram.

4.2.4.2.5 Konten *Something New Is Coming*



Gambar 4.11 Insight Konten Reels *Something New Is Coming*

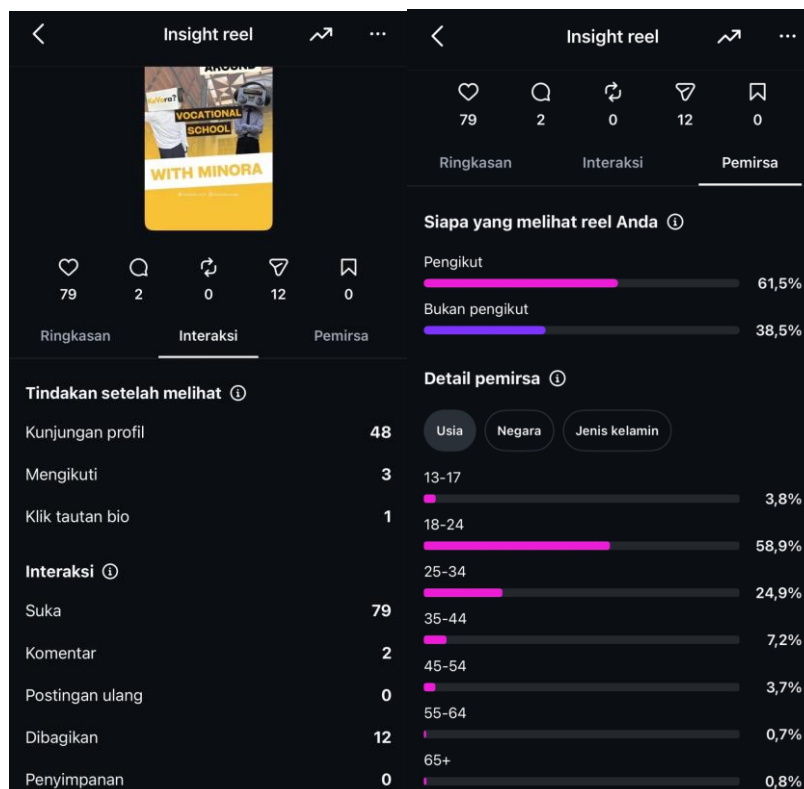
Berdasarkan Gambar 4.11 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Reels Something New Is Coming* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 4 Mei 2026 memperoleh 1.076 views. Konten ini menampilkan empat talent yang secara bergantian mengucapkan frasa “*Something New Is Coming*” untuk membangun rasa penasaran audiens terhadap program atau kegiatan yang akan diperkenalkan oleh Voca Radio. Pada bagian akhir video, salah satu talent menampilkan ekspresi bingung dengan mengangkat kedua tangan sebagai petunjuk adanya sesuatu yang baru. Konsep tersebut diterapkan sebagai bentuk teaser untuk menarik perhatian audiens sebelum informasi mengenai *offline campaign #KeVora* dipublikasikan secara lengkap.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 48 likes (4,5%), 1 share (0,1%), dan tidak memperoleh komentar selama periode pengamatan. Jumlah penayangan menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens, sedangkan perolehan likes menunjukkan adanya respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Adapun tidak adanya komentar menunjukkan bahwa

interaksi audiens masih didominasi oleh bentuk keterlibatan pasif (*passive engagement*), sehingga konten belum mendorong terjadinya komunikasi dua arah melalui kolom komentar. Meskipun demikian, jumlah *likes* yang diperoleh telah melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) interaksi, yaitu minimal 4 interaksi atau 2% dari 160 *followers* sebelum pelaksanaan kampanye.

Secara keseluruhan, konten *Reels Something New Is Coming* telah memenuhi fungsinya sebagai konten teaser pada tahap awal kampanye #KeVora. Hal tersebut ditunjukkan oleh jumlah penayangan yang mencapai 1.076 *views* serta capaian interaksi yang melampaui target KPI. Dengan demikian, konten ini berhasil menarik perhatian audiens terhadap kampanye yang akan dilaksanakan dan menjadi tahap awal dalam memperkenalkan *offline campaign* #KeVora kepada pengguna Instagram @vocaradio.undip.

4.2.4.2.6 Konten *Strolling Around Vocational School with Minora*



Gambar 4.12 *Insight* Konten *Reels Strolling Around Vocational School with Minora*

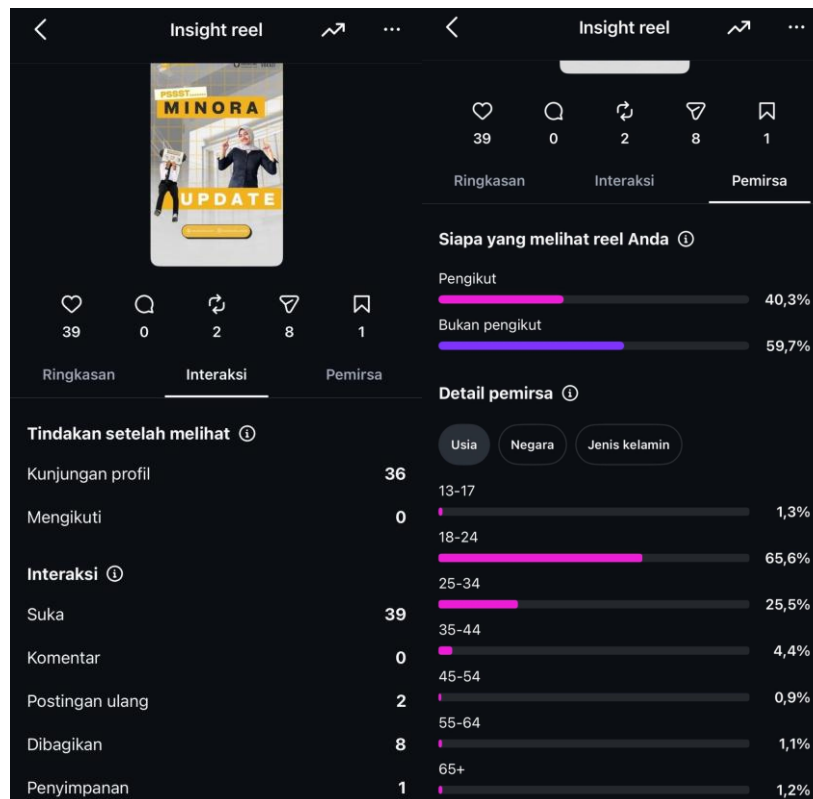
Berdasarkan Gambar 4.12 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Reels Strolling Around Vocational School with Minora* yang dipublikasikan melalui

akun Instagram @vocaradio.undip memperoleh sebanyak 4.797 *views*. Konten ini menampilkan maskot Minora berkepala kotak bertuliskan KeVora yang berkeliling di lingkungan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Tembalang. Melalui visualisasi tersebut, konten ini dirancang untuk memperkenalkan kelanjutan rangkaian *offline campaign* #KeVora yang akan diselenggarakan di Sekolah Vokasi UNDIP Tembalang setelah kegiatan sebelumnya dilaksanakan di Muladi Dome. Selain itu, konten ini juga bertujuan untuk meningkatkan perhatian dan antusiasme audiens terhadap pelaksanaan kegiatan yang akan datang.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 79 *likes* (1,6%), 2 *comments* (0,04%), dan 12 *share* (0,3%). Jumlah penayangan yang tinggi menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang cukup besar. Sementara itu, interaksi yang diperoleh mengindikasikan adanya ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Aktivitas *share* yang tercatat menunjukkan bahwa sebagian audiens terdorong untuk membagikan konten kepada pengguna lain sehingga berpotensi memperluas jangkauan informasi mengenai pelaksanaan *offline campaign* #KeVora.

Sebagai konten yang berfungsi sebagai media promosi kegiatan, tujuan utama unggahan ini adalah menginformasikan lokasi pelaksanaan kegiatan sekaligus membangun ekspektasi audiens terhadap rangkaian *offline campaign* yang akan berlangsung di Sekolah Vokasi UNDIP Tembalang. Oleh karena itu, efektivitas konten tidak hanya diukur dari jumlah interaksi yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuannya menjangkau audiens dan meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan kegiatan. Tingginya jumlah penayangan yang diperoleh menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten berhasil diterima oleh audiens dan mampu menarik perhatian terhadap pelaksanaan kampanye.

4.2.4.2.7 Konten Minora Update



Gambar 4.13 Insight Konten Reels Minora Update

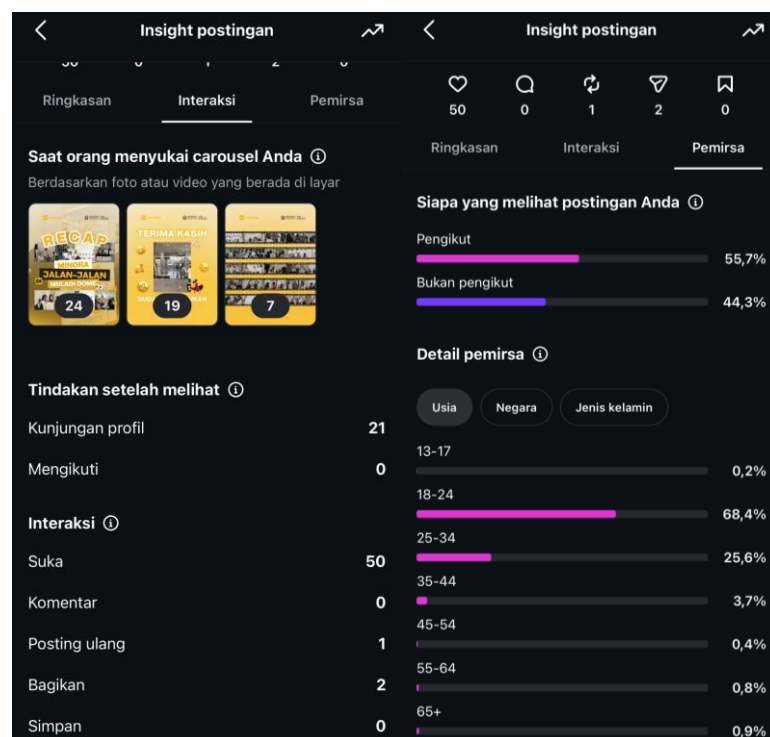
Berdasarkan Gambar 4.13 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Reels* *Minora Update* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 5 Mei 2026 memperoleh 1.775 views. Konten ini berisi informasi mengenai kelanjutan rangkaian *offline campaign* #KeVora yang akan diselenggarakan pada tanggal 6–7 Mei 2026 di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, Tembalang. Melalui penyampaian informasi yang ringkas, jelas, dan informatif, konten ini dirancang untuk memberikan informasi mengenai jadwal dan lokasi pelaksanaan kegiatan sekaligus mengingatkan audiens agar berpartisipasi dalam rangkaian *offline campaign* #KeVora.

Selama periode pengamatan, konten ini memperoleh 39 likes (2,2%), 8 share (0,5%), dan tidak memperoleh komentar. Jumlah penayangan menunjukkan bahwa informasi mengenai pelaksanaan kegiatan mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang luas. Sementara itu, perolehan likes menunjukkan adanya respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sedangkan aktivitas share

mengindikasikan bahwa sebagian audiens menganggap informasi tersebut cukup relevan untuk diteruskan kepada pengguna lain. Adapun tidak adanya komentar menunjukkan bahwa interaksi audiens masih didominasi oleh bentuk keterlibatan pasif (*passive engagement*). Meskipun demikian, jumlah *likes* yang diperoleh telah melampaui target KPI interaksi, yaitu minimal 4 interaksi atau 2% dari 160 *followers* sebelum pelaksanaan kampanye.

Secara keseluruhan, konten *Reels* *Minora Update* telah memenuhi fungsinya sebagai media penyampaian informasi menjelang pelaksanaan *offline campaign* #KeVora. Tingginya jumlah penayangan menunjukkan bahwa informasi mengenai jadwal dan lokasi kegiatan berhasil menjangkau audiens, sedangkan aktivitas *share* mendukung penyebarluasan informasi kepada pengguna Instagram lainnya. Dengan demikian, konten ini berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan informasi serta mendukung keterpaparan audiens terhadap pelaksanaan *offline campaign* #KeVora.

4.2.4.2.8 Konten Recap Minora Jalan-Jalan di Muladi Dome



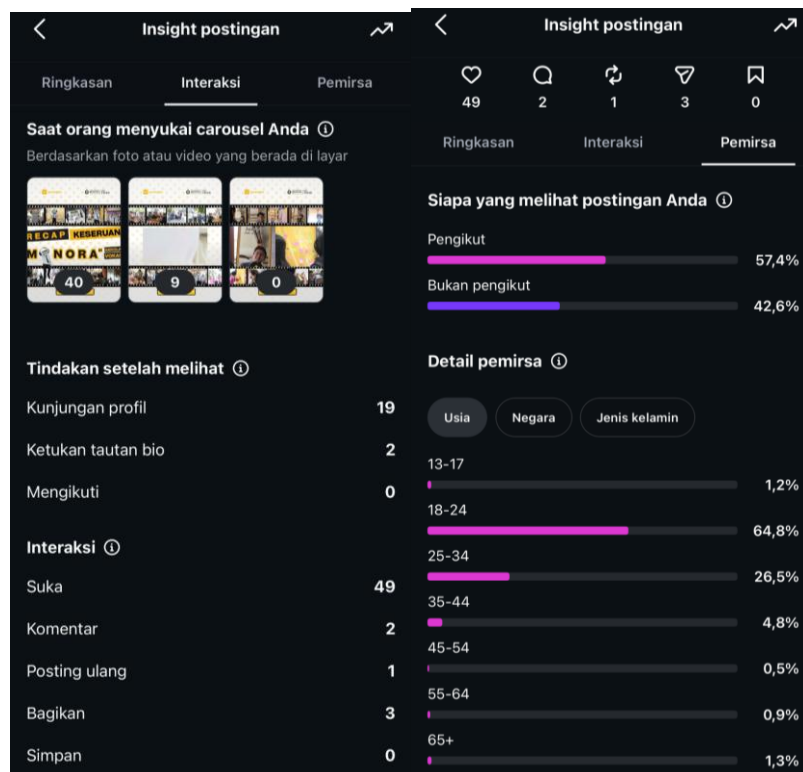
Gambar 4.14 *Insight* Konten *Carousel* Recap Minora Jalan-Jalan di Muladi Dome

Data yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Carousel Recap* Minora Jalan-Jalan di Muladi Dome yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 7 Mei 2026 memperoleh sebanyak 1.135 *views*. Konten ini menampilkan dokumentasi pelaksanaan *offline campaign* #KeVora yang diawali di Muladi Dome Universitas Diponegoro. Pada slide pertama ditampilkan *cover* konten, slide kedua memuat video singkat yang merangkum suasana kegiatan kampanye, sedangkan *slide* ketiga berisi dokumentasi foto bersama audiens selama kegiatan berlangsung. Melalui penyajian tersebut, konten ini dirancang untuk menginformasikan bahwa tahap awal *offline campaign* #KeVora telah terlaksana dengan baik serta menunjukkan keterlibatan mahasiswa Universitas Diponegoro dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Voca Radio.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 50 *likes* (4,4%) dan 2 *share* (0,2%), tanpa memperoleh komentar selama periode pengamatan. Jumlah penayangan yang diperoleh menunjukkan bahwa konten dokumentasi kegiatan mampu menjangkau audiens dan menarik perhatian pengguna Instagram. Sementara itu, interaksi berupa *likes* mengindikasikan adanya respons positif terhadap dokumentasi kegiatan yang ditampilkan. Aktivitas *share* juga menunjukkan bahwa sebagian audiens terdorong untuk membagikan dokumentasi tersebut kepada pengguna lain sehingga dapat memperluas eksposur kegiatan yang telah dilaksanakan.

Sebagai konten dokumentasi kegiatan, tujuan utama unggahan ini adalah memberikan informasi mengenai pelaksanaan tahap awal *offline campaign* #KeVora sekaligus menunjukkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, efektivitas konten tidak hanya diukur dari jumlah interaksi yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuannya mendokumentasikan dan menyampaikan hasil pelaksanaan kegiatan kepada audiens. Jumlah penayangan yang diperoleh menunjukkan bahwa informasi mengenai pelaksanaan kampanye berhasil tersampaikan kepada audiens melalui media sosial Instagram.

4.2.4.2.9 Konten Recap Keseruan Minora di Sekolah Vokasi



Gambar 4.15 *Insight* Konten *Carousel* Recap Keseruan Minora di Sekolah Vokasi

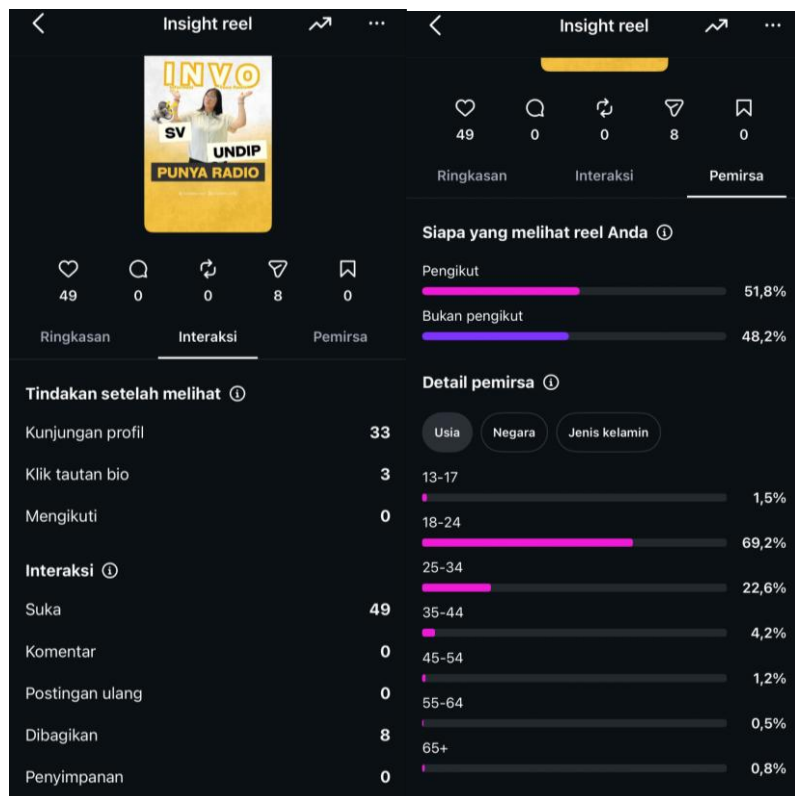
Data yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Carousel Recap* Keseruan Minora di Sekolah Vokasi yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 8 Mei 2026 memperoleh sebanyak 1.155 *views*. Konten ini menampilkan rangkaian dokumentasi kegiatan *offline campaign* #KeVora yang diselenggarakan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Tembalang. Konten disajikan dalam format carousel yang memuat foto-foto kegiatan serta video singkat yang merangkum suasana dan interaksi selama pelaksanaan acara. Melalui penyajian tersebut, konten ini dirancang untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai jalannya kegiatan sekaligus mendokumentasikan berbagai aktivitas yang telah dilaksanakan dalam rangkaian *offline campaign* #KeVora.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 49 *likes* (4,2%), 2 *comments* (0,2%), dan 3 *share* (0,3%). Jumlah penayangan yang diperoleh menunjukkan bahwa konten dokumentasi kegiatan mampu menjangkau audiens dan memperoleh perhatian dari pengguna Instagram. Adanya komentar

pada unggahan mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat dokumentasi yang ditampilkan, tetapi juga memberikan respons terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Selain itu, aktivitas share menunjukkan bahwa sebagian audiens menilai konten tersebut cukup menarik untuk dibagikan kepada pengguna lain.

Secara keseluruhan, konten *Carousel Recap* Keseruan Minora di Sekolah Vokasi berhasil menjalankan fungsinya sebagai media dokumentasi dan publikasi kegiatan *offline campaign* #KeVora. Jumlah penayangan dan interaksi yang diperoleh menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Tembalang. Dengan demikian, konten ini berkontribusi dalam meningkatkan eksposur kegiatan serta mendukung penyebaran hasil pelaksanaan kampanye kepada audiens Voca Radio.

4.2.4.2.10 Konten INVO Informasi Seputar SV UNDIP Punya Radio



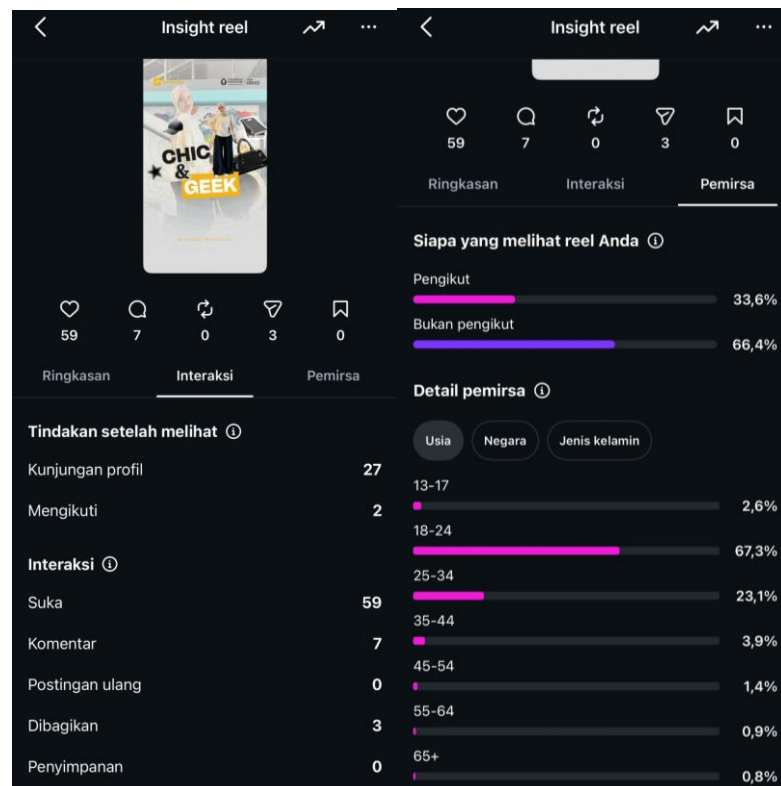
Gambar 4.16 *Insight* Konten Reels INVO Informasi Seputar SV UNDIP Punya Radio

Berdasarkan Gambar 4.16 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten Reels INVO: Informasi Seputar SV UNDIP Punya Radio yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 12 Mei 2026 memperoleh 1.332 *views*. Konten ini menampilkan maskot Minora yang memperkenalkan Voca Radio sebagai radio kampus milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Melalui penyampaian informasi yang ringkas dan komunikatif, konten ini dirancang untuk memperkenalkan identitas Voca Radio, meliputi latar belakang, fungsi, serta perannya sebagai media pengembangan keterampilan mahasiswa. Selain itu, konten ini juga bertujuan untuk memberikan informasi awal mengenai program-program siaran yang dimiliki Voca Radio.

Selama periode pengamatan, konten ini memperoleh 49 *likes* (3,7%), 8 *share* (0,6%), dan tidak memperoleh komentar. Perolehan *likes* yang melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI), yaitu minimal 4 interaksi, menunjukkan bahwa konten memperoleh respons dari audiens. Sementara itu, aktivitas *share* menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan memiliki nilai untuk dibagikan kepada pengguna lain sehingga berpotensi memperluas jangkauan penyebaran informasi mengenai Voca Radio. Adapun tidak adanya komentar menunjukkan bahwa interaksi audiens masih didominasi oleh bentuk keterlibatan pasif (*passive engagement*), sehingga komunikasi dua arah melalui kolom komentar belum terbentuk.

Secara keseluruhan, konten *Reels* INVO: Informasi Seputar SV UNDIP Punya Radio telah menjalankan fungsinya sebagai konten pengenalan identitas Voca Radio. Berbeda dengan konten yang berorientasi pada promosi kegiatan, konten ini berfokus pada penyampaian informasi dasar mengenai Voca Radio sebagai radio kampus. Oleh karena itu, keberhasilan konten tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya jumlah penayangan dan tercapainya target KPI interaksi, tetapi juga oleh kemampuannya menyediakan informasi yang menjadi dasar bagi audiens untuk mengenal identitas, fungsi, dan program-program Voca Radio sebelum menerima informasi lanjutan pada konten-konten berikutnya.

4.2.4.2.11 Konten Chic & Geek



Gambar 4.17 *Insight* Konten *Reels* Chic & Geek

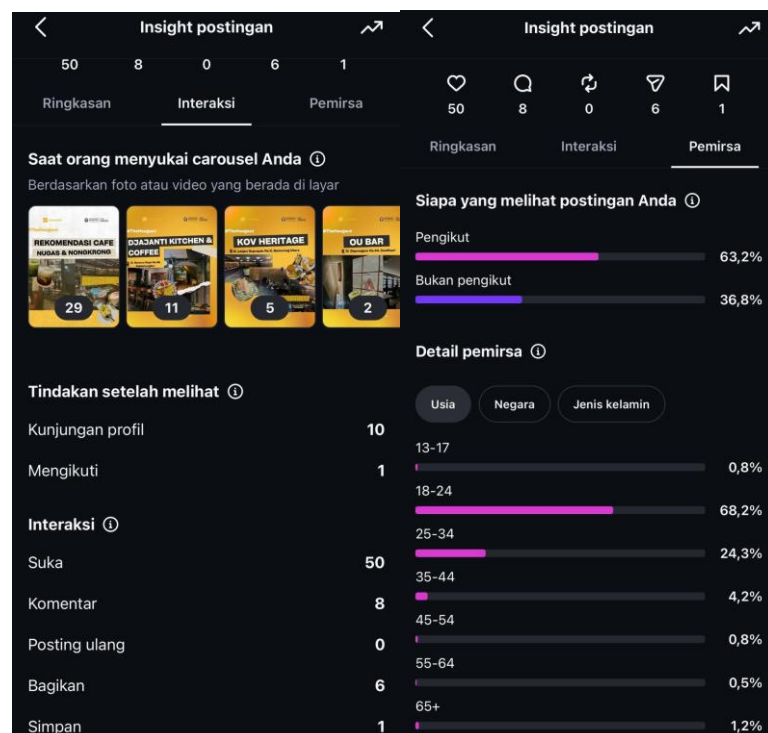
Berdasarkan Gambar 4.17 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Reels Chic and Geek* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 13 Mei 2026 memperoleh sebanyak 1.064 *views*. Konten ini membahas tren *clean aesthetic* yang sedang populer di media sosial serta mengajak audiens untuk memahami bahwa tidak semua hal yang ditampilkan di media sosial mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Melalui penyampaian yang santai dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, konten ini dirancang untuk memberikan edukasi kepada audiens sekaligus memperkenalkan program siaran *Chic and Geek* di Voca Radio.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 59 *likes* (5,5%), 7 *comments* (0,7%), dan 3 *share* (0,3%). Jumlah penayangan yang diperoleh menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens, sedangkan interaksi yang dihasilkan mengindikasikan adanya ketertarikan terhadap topik yang dibahas. Adanya komentar pada unggahan menunjukkan bahwa audiens tidak

hanya melihat konten, tetapi juga memberikan respons terhadap isu yang diangkat. Selain itu, aktivitas share menunjukkan bahwa sebagian audiens menilai informasi yang disampaikan cukup relevan untuk dibagikan kepada pengguna lain.

Topik mengenai tren *clean aesthetic* dan representasi kehidupan di media sosial merupakan isu yang dekat dengan pengalaman generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, pembahasan yang disampaikan dalam konten ini memiliki relevansi dengan kehidupan sehari-hari audiens sasaran Voca Radio. Relevansi tersebut turut berkontribusi terhadap keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui jumlah *likes*, *comments*, dan *share* yang diperoleh.

4.2.4.2.12 Konten Rekomendasi Cafe Nugas & Nongkrong #TheHangout



Gambar 4.18 *Insight* Konten *Carousel* Rekomendasi

Cafe Nugas & Nongkrong #TheHangout

Konten *Carousel* Rekomendasi Cafe Nugas & Nongkrong #TheHangout yang dipublikasikan pada 16 Mei 2026 melalui akun Instagram @vocaradio.undip memperoleh sebanyak 1.331 *views*. Konten ini menyajikan rekomendasi tiga kafe yang dapat dijadikan pilihan untuk mengerjakan tugas maupun berkumpul bersama teman. Selain memberikan informasi mengenai tempat yang nyaman bagi

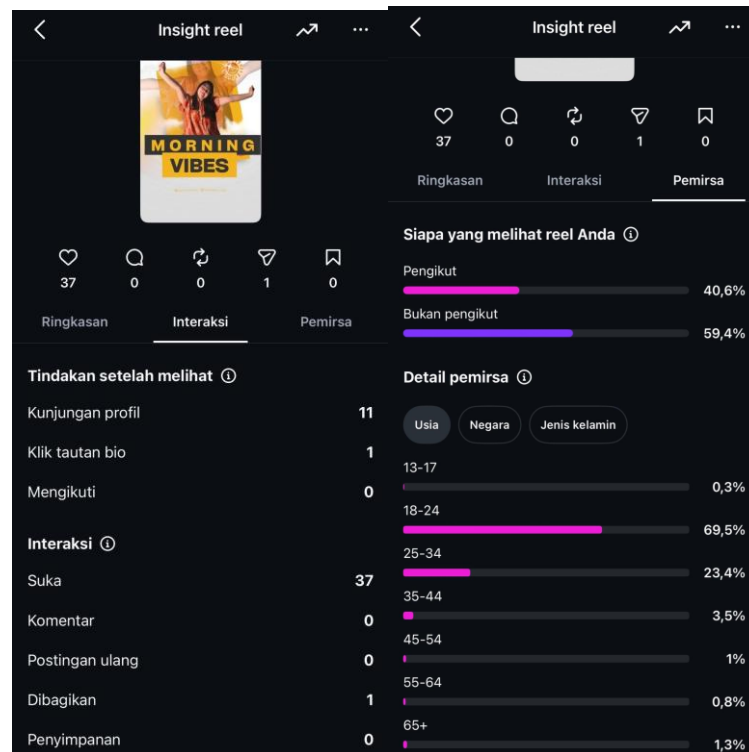
mahasiswa, konten ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan program siaran *The Hangout* sebagai salah satu program unggulan Voca Radio yang membahas topik seputar gaya hidup dan aktivitas anak muda.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 50 *likes* (3,8%), 8 *comments* (0,6%), 6 *share* (0,5%), dan 1 *saves* (0,1%). Jumlah penayangan yang diperoleh menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sementara itu, interaksi yang dihasilkan mengindikasikan adanya ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Adanya komentar pada unggahan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan tanggapan terhadap rekomendasi yang diberikan. Selain itu, aktivitas *share* menunjukkan bahwa sebagian audiens menilai informasi yang disajikan bermanfaat sehingga terdorong untuk membagikannya kepada pengguna lain.

Sebagai konten yang mengangkat topik yang dekat dengan kehidupan mahasiswa, rekomendasi tempat untuk mengerjakan tugas dan berkumpul bersama teman memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan audiens sasaran Voca Radio. Relevansi tersebut berkontribusi terhadap munculnya interaksi pada unggahan, baik dalam bentuk *likes*, komentar, maupun pembagian konten. Melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan minat audiens, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan program siaran *The Hangout* kepada pengguna Instagram.

Secara keseluruhan, konten *Carousel* Rekomendasi Cafe Nugas & Nongkrong #TheHangout berhasil menarik perhatian audiens dan menghasilkan keterlibatan yang cukup baik. Jumlah penayangan dan interaksi yang diperoleh menunjukkan bahwa konten mampu menyampaikan informasi yang relevan bagi audiens sekaligus mendukung upaya promosi program siaran *The Hangout*. Dengan demikian, konten ini berkontribusi dalam meningkatkan eksposur program siaran serta mendukung pelaksanaan *online campaign* #KeVora.

4.2.4.2.13 Konten *Morning Vibes*



Gambar 4.19 *Insight Konten Reels Morning Vibes*

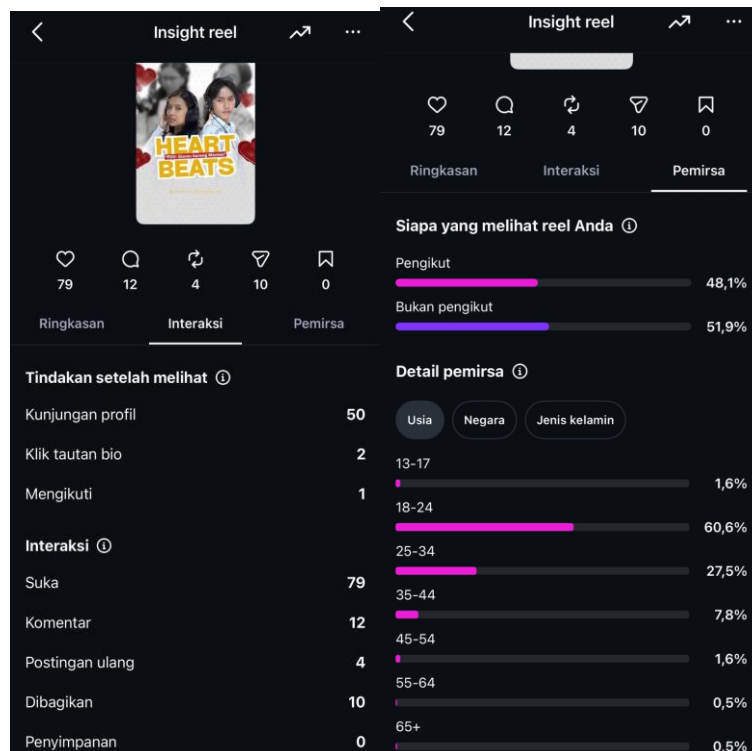
Berdasarkan Gambar 4.19 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Reels Morning Vibes* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip pada tanggal 18 Mei 2026 memperoleh 615 *views*. Konten ini memuat informasi mengenai program siaran *Morning Vibes* beserta cara mengakses siaran melalui situs *website* Voca Radio. Melalui format video *Reels*, konten disusun untuk memperkenalkan program siaran kepada audiens serta meningkatkan pengetahuan audiens mengenai layanan siaran yang tersedia di Voca Radio.

Selama periode pengamatan, konten ini memperoleh 37 *likes* (6,0%), 1 *share* (0,2%), dan tidak memperoleh komentar. Jumlah *likes* yang diperoleh telah melampaui target KPI interaksi, yaitu minimal 4 interaksi atau 2% dari 160 *followers* sebelum pelaksanaan kampanye. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten memperoleh respons dari audiens meskipun jumlah penayangannya lebih rendah dibandingkan beberapa konten sebelumnya. Di sisi lain, tidak adanya komentar menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan respons melalui bentuk keterlibatan sederhana (*low engagement interaction*), sedangkan aktivitas

share yang terbatas mengindikasikan bahwa konten lebih berfungsi sebagai media penyampaian informasi daripada sebagai konten yang mendorong penyebaran secara luas.

Secara keseluruhan, konten *Reels Morning Vibes* telah menjalankan fungsinya sebagai media pengenalan program siaran sekaligus sarana edukasi mengenai akses layanan Voca Radio. Berbeda dengan konten yang berfokus pada pengenalan identitas maupun promosi kegiatan, konten ini menitikberatkan pada penyampaian informasi yang bersifat operasional, yaitu membantu audiens memahami cara mengakses program siaran. Dengan demikian, konten ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman audiens terhadap layanan yang disediakan Voca Radio sebagai bagian dari upaya membangun *awareness* secara bertahap selama pelaksanaan kampanye #KeVora.

4.2.4.2.14 Konten *Heart Beats* POV: Siaran Bareng Mantan



Gambar 4.20 *Insight* Konten *Reels Heart Beats* POV: Siaran Bareng Mantan

Berdasarkan Gambar 4.20 yang diperoleh pada tanggal 9 Juni 2026, konten *Reels Heart Beats* POV: Siaran Bareng Mantan yang dipublikasikan melalui akun Instagram @vocaradio.undip memperoleh sebanyak 2.014 *views*. Konten ini

mengangkat skenario siaran radio bersama mantan yang dikemas dalam format *point of view* (POV) untuk menghadirkan cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Melalui konsep tersebut, konten dirancang untuk menarik perhatian pengguna Instagram sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Voca Radio.

Dari total penayangan yang diperoleh, konten ini menghasilkan 79 *likes* (3,9%), 12 *comments* (0,6%), 10 *share* (0,5%), dan 4 *repost* (0,2%). Selain itu, konten juga mendorong audiens untuk melakukan 50 kunjungan profil, 2 klik tautan bio, dan menghasilkan 1 pengikut baru. Jumlah interaksi tersebut mengindikasikan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan, khususnya melalui aktivitas komentar dan pembagian konten kepada pengguna lain. Tingginya jumlah kunjungan profil juga menunjukkan bahwa konten mampu mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai akun @vocaradio.undip.



Gambar 4.21 Komentar Konten *Reels Heart Beats* POV: Siaran Bareng Mantan

Selanjutnya, pada Gambar 4.21, salah satu komentar yang diberikan audiens adalah “kalau siaran sama mantan, canggung atau malah seneng ya?” dan “jgn mau kalo diajak balikan ya dek ya”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens memberikan respons terhadap situasi yang ditampilkan dalam konten. Selain itu,

admin akun @vocaradio.undip turut memberikan balasan terhadap komentar audiens sehingga tercipta interaksi dua arah melalui kolom komentar. Berdasarkan hasil tersebut, konten *Heart Beats* POV: Siaran Bareng Mantan menunjukkan capaian yang cukup baik. Jumlah penayangan yang diperoleh, disertai berbagai bentuk interaksi dari audiens, menunjukkan bahwa konten ini mampu menarik perhatian pengguna Instagram sekaligus mendukung pelaksanaan *campaign* #KeVora dalam memperkenalkan Voca Radio kepada audiens.

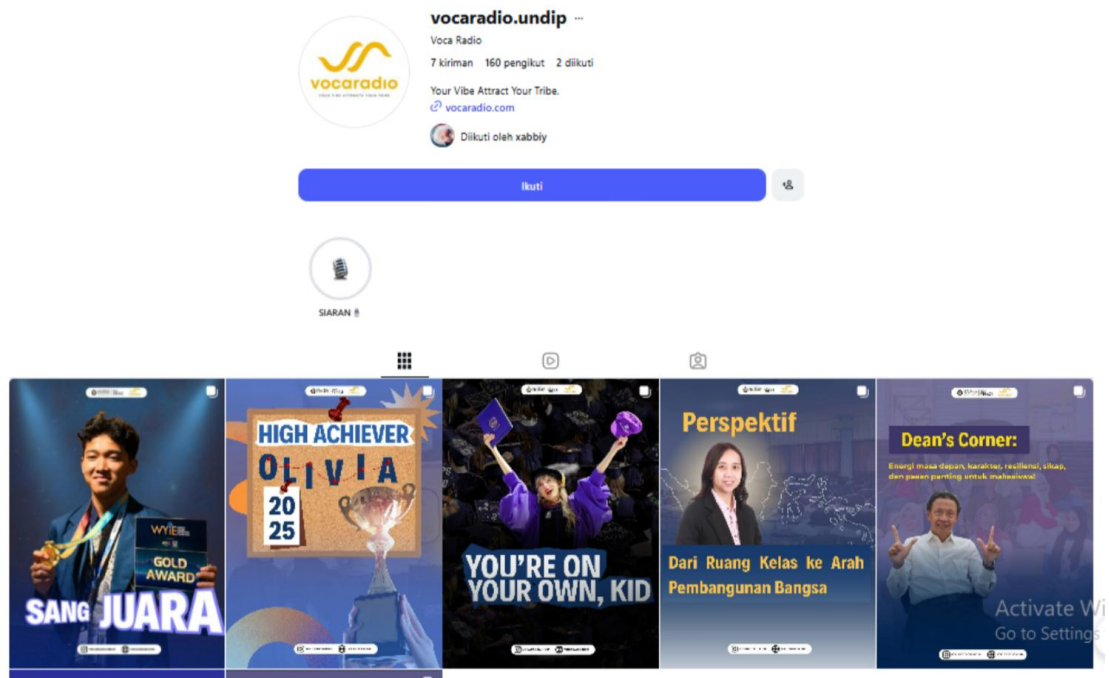
Secara keseluruhan, konten *Reels Heart Beats* POV: Siaran Bareng Mantan berhasil menarik perhatian audiens dan menghasilkan keterlibatan yang cukup baik selama periode *campaign* berlangsung. Jumlah penayangan yang diperoleh, disertai interaksi berupa *likes*, *comments*, *share*, dan *repost* menunjukkan bahwa konten mampu mendorong partisipasi audiens sekaligus memperluas jangkauan akun kepada pengguna di luar pengikut Voca Radio. Dengan demikian, konten ini berkontribusi dalam meningkatkan eksposur akun serta mendukung pencapaian tujuan *campaign online* #KeVora.

4.2.4.3 Overview Keseluruhan Konten

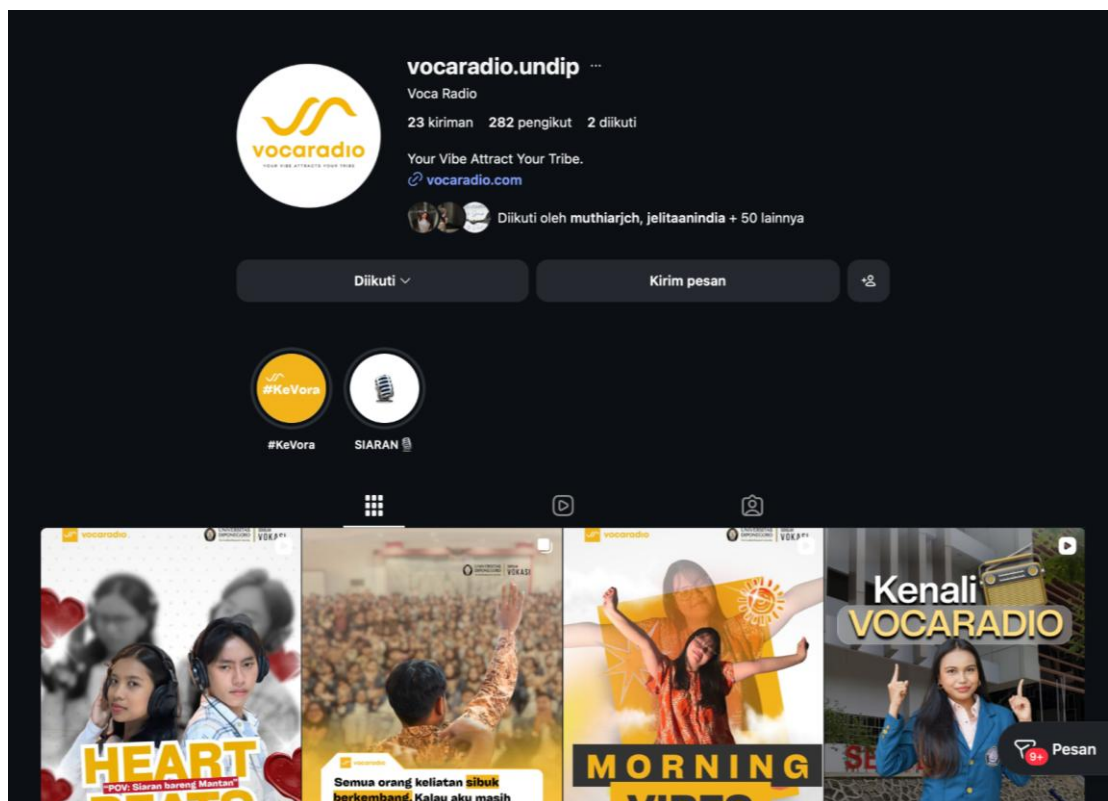
Berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan, evaluasi interaksi setiap konten dilakukan dengan menggunakan jumlah *followers* akun Instagram @vocaradio.undip sebelum pelaksanaan kampanye sebagai *baseline* pengukuran. Jumlah *followers* awal sebanyak 160 akun digunakan sebagai dasar karena merepresentasikan audiens yang telah terhubung secara langsung dengan akun Instagram @vocaradio.undip. Target interaksi ditetapkan sebesar minimal 2% dari jumlah *followers*, sehingga setiap konten diharapkan memperoleh sedikitnya 4 interaksi (*likes and comments*) selama periode pengamatan. Selanjutnya, capaian setiap konten dihitung menggunakan rumus *engagement rate* sebagai berikut.

JUDUL KONTEN	LIKES		COMMENTS		SHARE		STATUS
	JUMLAH	CAPAIAN	JUMLAH	CAPAIAN	JUMLAH	CAPAIAN	
KeVora <i>Opening Campaign</i>	114	$\frac{114}{160} \times 100\%$ = 71,25%	10	$\frac{10}{160} \times 100\%$ = 6,25%	16	$\frac{16}{160} \times 100\%$ = 10,00%	Tercapai
<i>5 Songs You Need To Hear Minora's Edition #FlashbackFriday</i>	80	$\frac{80}{160} \times 100\%$ = 50,00%	33	$\frac{33}{160} \times 100\%$ = 20,63%	14	$\frac{14}{160} \times 100\%$ = 8,75%	Tercapai
<i>Games Cari Kata</i>	74	$\frac{74}{160} \times 100\%$ = 46,25%	1	$\frac{1}{160} \times 100\%$ = 0,63%	9	$\frac{9}{160} \times 100\%$ = 5,63%	Tercapai
Ada Info dari Minora	51	$\frac{51}{160} \times 100\%$ = 31,88%	2	$\frac{2}{160} \times 100\%$ = 1,25%	8	$\frac{8}{160} \times 100\%$ = 5,00%	Tercapai
<i>Something New Is Coming</i>	48	$\frac{48}{160} \times 100\%$ = 30,00%	0	$\frac{0}{160} \times 100\%$ = 0,00%	1	$\frac{1}{160} \times 100\%$ = 0,63%	Tercapai
<i>Strolling Around Vocational School with Minora</i>	79	$\frac{79}{160} \times 100\%$ = 49,38%	2	$\frac{2}{160} \times 100\%$ = 1,25%	12	$\frac{12}{160} \times 100\%$ = 7,50%	Tercapai
<i>Minora Update</i>	39	$\frac{39}{160} \times 100\%$	0	$\frac{0}{160} \times 100\%$	8	$\frac{8}{160} \times 100\%$	Tercapai
		= 24,38%		= 0,00%		= 5,00%	
<i>Recap Minora Jalan-Jalan di Muladi Dome</i>	50	$\frac{50}{160} \times 100\%$ = 31,25%	0	$\frac{0}{160} \times 100\%$ = 0,00%	2	$\frac{2}{160} \times 100\%$ = 1,25%	Tercapai
<i>Recap Keseruan Minora di Sekolah Vokasi</i>	49	$\frac{49}{160} \times 100\%$ = 30,63%	2	$\frac{2}{160} \times 100\%$ = 1,25%	3	$\frac{3}{160} \times 100\%$ = 1,88%	Belum Tercapai
<i>INVO: Informasi Seputar SV UNDIP Punya Radio</i>	49	$\frac{49}{160} \times 100\%$ = 30,63%	0	$\frac{0}{160} \times 100\%$ = 0,00%	8	$\frac{8}{160} \times 100\%$ = 5,00%	Tercapai
<i>Chic & Geek</i>	59	$\frac{59}{160} \times 100\%$ = 36,88%	7	$\frac{7}{160} \times 100\%$ = 4,38%	3	$\frac{3}{160} \times 100\%$ = 1,88%	Tercapai
<i>Rekomendasi Cafe Nugas & Nongkrong #TheHangout</i>	50	$\frac{50}{160} \times 100\%$ = 31,25%	8	$\frac{8}{160} \times 100\%$ = 5,00%	6	$\frac{6}{160} \times 100\%$ = 3,75%	Tercapai
<i>Morning Vibes</i>	37	$\frac{37}{160} \times 100\%$ = 23,13%	0	$\frac{0}{160} \times 100\%$ = 0,00%	1	$\frac{1}{160} \times 100\%$ = 0,63%	Tercapai
<i>Heart Beats POV: Siaran Bareng Mantan</i>	78	$\frac{78}{160} \times 100\%$ = 48,75%	12	$\frac{12}{160} \times 100\%$ = 7,50%	10	$\frac{10}{160} \times 100\%$ = 6,25%	Tercapai

Gambar 4.22 Overview Keseluruhan Konten



Gambar 4.23 Followers Voca Radio Sebelum Campaign



Gambar 4.24 Followers Voca Radio Setelah Campaign

Berdasarkan hasil evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI), pelaksanaan *online campaign* #KeVora melalui akun Instagram @vocaradio.undip yang dilaksanakan pada 30 April 2026 hingga 21 Mei 2026 dengan total 14 konten, menunjukkan hasil yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan akun Voca Radio. Penetapan KPI menggunakan jumlah *followers* sebelum pelaksanaan kampanye sebagai *baseline* pengukuran, yaitu sebanyak 160 akun. Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi karena merepresentasikan audiens yang telah terhubung secara langsung dengan akun Instagram Voca Radio.

Pada indikator *engagement*, seluruh konten yang dipublikasikan selama *campaign* #KeVora berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Pengukuran dilakukan melalui perbandingan jumlah interaksi berupa *likes* dan *comments* terhadap jumlah *followers* awal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu memperoleh respons dari audiens. Penggunaan format *Reels* dan *Carousel* mendukung penyampaian pesan kampanye karena mampu menyajikan informasi secara singkat, visual, dan mudah dipahami oleh audiens, khususnya generasi z yang menjadi target utama kampanye.

Selain *engagement*, efektivitas kampanye juga terlihat dari peningkatan jumlah *followers* akun Instagram @vocaradio.undip. Sebelum pelaksanaan kampanye, jumlah *followers* tercatat sebanyak 160 akun, kemudian meningkat menjadi 282 akun setelah seluruh rangkaian konten dipublikasikan. Berdasarkan perhitungan *followers growth* berikut.

$$\frac{282 - 160}{260} \times 100\% = 76,25\%$$

Peningkatan tersebut mencapai 76,25% dan telah melampaui target yang ditetapkan sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa rangkaian konten #KeVora mampu menarik audiens baru untuk mengikuti akun Instagram Voca Radio serta memperluas potensi jangkauan komunikasi Voca Radio melalui media sosial.

Keberhasilan *campaign* #KeVora juga didukung oleh strategi penyusunan konten yang memiliki fungsi komunikasi berbeda. Konten KeVora *Opening Campaign* digunakan sebagai tahap awal untuk memperkenalkan kampanye dan

menarik perhatian audiens. Selanjutnya, konten *Something New Is Coming* berfungsi sebagai konten teaser yang membangun rasa penasaran audiens sebelum informasi utama kampanye disampaikan.

Konten informatif seperti INVO: Informasi Seputar SV UNDIP Punya Radio, *Minora Update*, dan *Morning Vibes* berperan dalam memperkenalkan identitas serta layanan Voca Radio kepada audiens. Melalui konten tersebut, audiens memperoleh informasi mengenai Voca Radio sebagai radio kampus berbasis *streaming*, program siaran yang tersedia, serta cara mengakses layanan Voca Radio. Sementara itu, konten hiburan dan interaktif seperti *Games Cari Kata*, *Chic & Geek*, *Heart Beats POV*, dan Rekomendasi Cafe Nugas & Nongkrong #TheHangout digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui pendekatan yang lebih ringan dan sesuai dengan pola konsumsi konten generasi z.

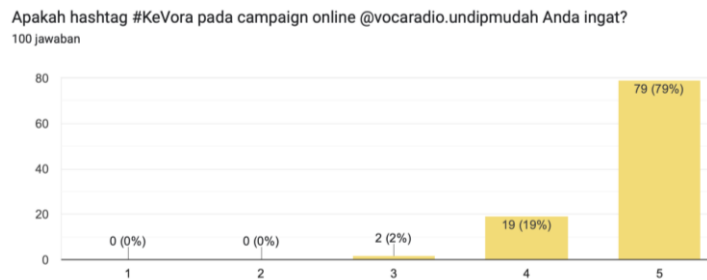
Meskipun terdapat beberapa konten yang tidak memperoleh komentar, seperti *Something New Is Coming*, *Minora Update*, INVO, dan *Morning Vibes*, kondisi tersebut tidak menunjukkan bahwa konten tidak berhasil mencapai tujuan kampanye. Hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konten yang lebih berfokus pada penyampaian informasi sehingga respons audiens cenderung berupa keterlibatan pasif (*passive engagement*), seperti memberikan *likes* atau membagikan konten, dibandingkan memberikan komentar. Pada konten informatif, audiens cenderung menerima pesan yang disampaikan tanpa harus melakukan diskusi melalui kolom komentar.

Namun, hasil evaluasi tersebut menunjukkan adanya peluang pengembangan strategi konten selanjutnya. Untuk meningkatkan komunikasi dua arah, Voca Radio dapat menambahkan unsur interaktif melalui *Call To Action* (CTA), pertanyaan terbuka, maupun fitur interaktif Instagram seperti *polling* dan *question box*. Strategi tersebut dapat mendorong audiens untuk memberikan respons secara aktif sehingga hubungan antara Voca Radio dan audiens dapat terbentuk lebih kuat.

Dengan demikian, *campaign online #KeVora* dapat dinilai efektif karena berhasil mencapai target KPI melalui peningkatan *engagement* serta pertumbuhan *followers*. Kombinasi konten informatif, hiburan, dan interaktif mendukung tujuan

kampanye dalam meningkatkan pengenalan audiens terhadap Voca Radio serta mengoptimalkan Instagram @vocaradio.undip sebagai media komunikasi dan *branding digital*.

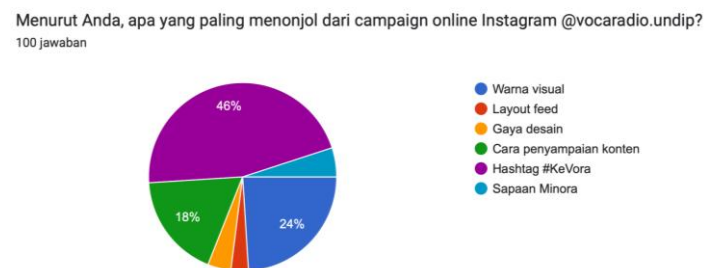
4.2.4.4 Hasil Kuesioner



Gambar 4.25 Kuesioner Elemen Voca Radio yang Diketahui Audiens

Berdasarkan hasil *post survey* terhadap 100 responden, *hashtag* #KeVora menjadi elemen yang paling menonjol dalam campaign online Instagram @vocaradio.undip dengan persentase sebesar 46%. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan warna visual (24%), cara penyampaian konten (18%), sapaan Minora (7%), gaya desain (4%), dan *layout feeds* (2%).

Hasil ini menunjukkan bahwa *hashtag* #KeVora berhasil menjadi identitas utama yang paling mudah dikenali oleh audiens selama pelaksanaan *campaign*. Konsistensi penggunaan *hashtag* pada berbagai publikasi konten diduga berkontribusi terhadap kuatnya daya ingat audiens terhadap campaign yang dijalankan.



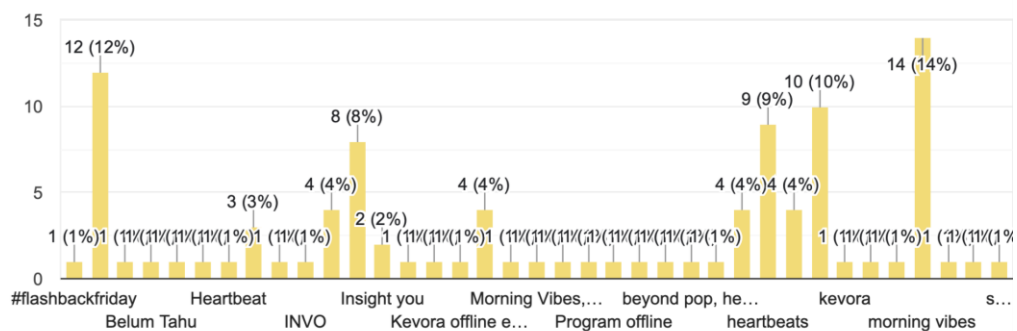
Gambar 4.26 Kuesioner Pemahaman Audiens Terkait Visual Konten

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil survei mengenai tingkat kemudahan audiens dalam mengingat *hashtag* #KeVora. Sebanyak 79% responden memberikan nilai 5 dan 19% responden memberikan nilai 4 pada skala penilaian

yang digunakan. Sementara itu, hanya 2% responden yang memberikan nilai 3 dan tidak terdapat responden yang memberikan nilai 1 maupun 2.

Dengan demikian, sebanyak 98% responden menilai bahwa *hashtag* #KeVora mudah untuk diingat. Hasil ini menunjukkan bahwa *hashtag* yang digunakan dalam *campaign* telah berfungsi sebagai identitas komunikasi yang kuat dan mampu melekat dalam ingatan audiens. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *hashtag* #KeVora secara konsisten berhasil mendukung tujuan *campaign* dalam meningkatkan *awareness* terhadap Voca Radio.

Jika Ya, program Voca Radio yang Anda ketahui
100 jawaban



Gambar 4.27 Kuesioner Program Voca Radio yang Diketahui

Berdasarkan hasil *post survey* terhadap 100 responden, program Voca Radio yang paling banyak diketahui audiens adalah Morning Vibes dengan persentase sebesar 14%. Selanjutnya, Flashback Friday memperoleh persentase sebesar 12%, diikuti #KeVora sebesar 10%, Heartbeats sebesar 9%, dan Insight You sebesar 8%. Adapun program lainnya memperoleh persentase yang lebih rendah dan tersebar pada berbagai jawaban responden.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenali Voca Radio sebagai radio kampus berbasis *streaming*, tetapi juga mulai mengenal beberapa program siaran yang diperkenalkan selama *campaign* #KeVora berlangsung.

Dominannya jawaban pada program *Morning Vibes*, *Flashback Friday*, *Heartbeats*, dan *Insight You* mengindikasikan bahwa konten yang memuat informasi mengenai program siaran berhasil menarik perhatian serta meningkatkan pengetahuan audiens terhadap program-program yang dimiliki Voca Radio. Selain itu,

munculnya jawaban berupa KeVora menunjukkan bahwa identitas *campaign* juga cukup melekat dalam ingatan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa *campaign* #KeVora tidak hanya memperkenalkan program siaran Voca Radio, tetapi juga berhasil membangun pengenalan terhadap identitas *campaign* yang digunakan selama periode pelaksanaan.

4.3 Keberlanjutan

Campaign #KeVora yang telah dilaksanakan melalui Instagram @vocaradio.undip menunjukkan hasil yang positif dalam mendukung peningkatan *awareness* audiens terhadap Voca Radio. Berdasarkan hasil evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI), sebagian besar konten berhasil mencapai target yang telah ditetapkan serta memperoleh respons yang cukup baik dari audiens. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa audiens mulai mengenali identitas Voca Radio, program-program siaran yang dimiliki, serta *hashtag* #KeVora yang digunakan selama pelaksanaan *campaign*. Peningkatan jumlah *followers* dari 160 menjadi 282 akun juga menunjukkan adanya pertumbuhan audiens selama periode *campaign* berlangsung.

Meskipun demikian, *awareness* merupakan aspek yang perlu dibangun dan dipelihara secara berkelanjutan. Tingkat kesadaran audiens yang telah berhasil dibentuk melalui *campaign* berpotensi menurun apabila tidak didukung oleh aktivitas komunikasi yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi keberlanjutan yang dapat menjadi acuan bagi pengelola Instagram @vocaradio.undip dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio setelah *campaign* #KeVora berakhir.

Strategi keberlanjutan disusun berdasarkan temuan yang diperoleh selama pelaksanaan *campaign*, mulai dari performa konten, peningkatan jumlah *followers*, tingkat keterlibatan audiens, hingga hasil kuesioner mengenai pengenalan identitas dan program Voca Radio. Strategi ini diharapkan dapat mendukung pengelolaan media sosial yang lebih terarah serta memastikan bahwa tujuan komunikasi yang telah dicapai melalui *campaign* #KeVora dapat terus dikembangkan pada periode berikutnya. Adapun strategi keberlanjutan *campaign* #KeVora disajikan pada Tabel 4.3, sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Keberlanjutan *Campaign* Voca Radio

Aspek	Strategi Jangka Pendek (0-6 Bulan)	Strategi Jangka Panjang (6-24 Bulan)
Publikasi Konten	Menyusun kalender konten bulanan yang memuat informasi program siaran, hiburan, dan konten interaktif.	Mengembangkan kampanye tematik tahunan yang terintegrasi dengan kegiatan Voca Radio dan Sekolah Vokasi UNDIP.
Identitas <i>Campaign</i>	Mempertahankan penggunaan <i>hashtag</i> #KeVora pada konten yang relevan dan publikasi kegiatan Voca Radio.	Mengembangkan #KeVora sebagai identitas komunikasi digital yang melekat pada berbagai aktivitas promosi Voca Radio.
Program Siaran	Memproduksi konten rutin yang memperkenalkan program siaran seperti <i>Morning Vibes</i> , <i>Heart Beats</i> , <i>Chic & Geek</i> , dan <i>The Hangout</i> .	Mengembangkan serial konten khusus untuk setiap program siaran agar memiliki audiens yang lebih spesifik dan loyal.
Maskot Minora	Memanfaatkan karakter Minora sebagai media penyampaian informasi dan penghubung komunikasi dengan audiens.	Mengembangkan Minora sebagai identitas visual Voca Radio yang hadir pada berbagai platform digital maupun kegiatan <i>offline</i> .
<i>Engagement</i> Audiens	Meningkatkan penggunaan <i>games</i> , <i>polling</i> , <i>question box</i> , dan <i>giveaway</i> sederhana melalui Instagram.	Membangun komunitas digital Voca Radio yang melibatkan mahasiswa sebagai kontributor maupun partisipan kegiatan.
Kolaborasi	Berkolaborasi dengan organisasi mahasiswa, UKM, dan program studi di lingkungan UNDIP.	Mengembangkan kolaborasi dengan media kampus, komunitas mahasiswa, dan <i>content creator</i> lokal.
Evaluasi Performa	Melakukan evaluasi bulanan berdasarkan <i>views</i> , <i>likes</i> , <i>comments</i> , <i>share</i> , <i>saves</i> , <i>reach</i> , dan pertumbuhan <i>followers</i> .	Mengembangkan strategi konten berbasis data untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>engagement</i> secara berkelanjutan.

Integrasi <i>Campaign Online</i> dan <i>Offline</i>	Mempublikasikan dokumentasi serta informasi kegiatan <i>offline</i> melalui Instagram secara konsisten.	Mengintegrasikan seluruh kegiatan <i>offline</i> Voca Radio dengan kampanye digital sehingga saling mendukung dalam membangun <i>awareness</i> .
-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan tabel 4.3, keberlanjutan yang telah disusun, pengembangan *campaign* #KeVora dan pengelolaan Instagram @vocaradio.undip ke depan difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu publikasi konten, identitas *campaign*, pengenalan program siaran, pemanfaatan karakter Minora, *engagement* audiens, kolaborasi, evaluasi performa, serta integrasi kegiatan *online* dan *offline*. Fokus tersebut disusun berdasarkan hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa *campaign* #KeVora berhasil meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio serta memperluas jangkauan akun Instagram @vocaradio.undip.

Pada aspek identitas *campaign*, penggunaan *hashtag* #KeVora dan karakter Minora dapat terus dipertahankan sebagai elemen komunikasi yang telah berhasil dikenali oleh audiens. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa *hashtag* #KeVora menjadi elemen yang paling mudah diingat selama *campaign* berlangsung. Oleh karena itu, kedua elemen tersebut berpotensi untuk terus dimanfaatkan sebagai identitas komunikasi digital Voca Radio guna memperkuat daya ingat audiens terhadap akun Instagram @vocaradio.undip.

Selanjutnya, pada aspek publikasi konten dan pengenalan program siaran, strategi keberlanjutan diarahkan pada produksi konten yang lebih konsisten dan variatif. Program-program siaran seperti *Morning Vibes*, *Heart Beats*, *Flashback Friday*, *Chic & Geek*, maupun *The Hangout* dapat terus diperkenalkan melalui format *Reels*, *Carousel*, dan *Instagram Story* yang disesuaikan dengan karakteristik audiens mahasiswa. Strategi ini diharapkan dapat mempertahankan pengetahuan audiens terhadap program siaran yang dimiliki sekaligus menjangkau audiens baru.

Pada aspek *engagement*, pengelola akun dapat meningkatkan penggunaan konten interaktif seperti *games*, *polling*, *question box*, *challenge*, maupun aktivitas partisipatif lainnya. Strategi tersebut didasarkan pada hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa konten yang melibatkan audiens secara langsung cenderung

memperoleh keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berfokus pada penyampaian informasi. Selain itu, kolaborasi dengan organisasi mahasiswa, komunitas kampus, maupun content creator juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan eksposur Voca Radio kepada segmen audiens yang lebih luas.

Evaluasi performa akun Instagram juga perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data insight Instagram, seperti *views, likes, comments, share, saves, reach*, dan pertumbuhan *followers*. Data tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif, baik dari segi tema, format, maupun waktu publikasi konten. Di sisi lain, integrasi antara kegiatan *online* dan *offline* juga perlu terus dikembangkan mengingat pelaksanaan *offline campaign #KeVora* terbukti mampu menarik perhatian audiens dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah *followers* akun Instagram @vocaradio.undip.

Dengan demikian, keberlanjutan *campaign #KeVora* tidak hanya berorientasi pada mempertahankan hasil yang telah dicapai, tetapi juga menjadi upaya untuk memperkuat posisi Voca Radio sebagai radio kampus berbasis *streaming* yang dikenal oleh mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Melalui pengelolaan media sosial yang konsisten, terarah, dan berkelanjutan, *awareness* audiens terhadap Voca Radio diharapkan dapat terus meningkat pada periode-periode berikutnya.

4.4 Hambatan Tugas Akhir

Selama pelaksanaan kampanye media sosial #KeVora untuk meningkatkan *awareness* tentang Voca Radio melalui Instagram @vocaradio.undip, penulis menghadapi beberapa hambatan yang berkaitan dengan proses perencanaan kampanye, pelaksanaan konten, serta evaluasi hasil kegiatan. Hambatan tersebut muncul akibat keterbatasan sumber daya, karakteristik audiens, serta kondisi pelaksanaan kampanye yang berlangsung dalam periode tertentu. Seluruh hambatan yang ditemukan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial Voca Radio pada periode berikutnya.

4.4.1 Hambatan

1. Tahap Perencanaan Kampanye

Tahap perencanaan kampanye meliputi identifikasi permasalahan, penentuan tujuan kampanye, penyusunan strategi komunikasi, perencanaan konten, serta penyusunan *content calendar*.

a. Keterbatasan Waktu Pelaksanaan Kampanye

Kampanye #KeVora dilaksanakan dalam rentang waktu yang terbatas sehingga proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi harus dilakukan secara bersamaan. Kondisi tersebut mengharuskan penulis menyusun prioritas kerja secara efektif agar seluruh program kampanye dapat terlaksana sesuai jadwal yang telah ditentukan.

b. Penyesuaian Strategi dengan Karakteristik Audiens

Target utama kampanye adalah mahasiswa yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Karakteristik audiens yang cenderung menyukai konten singkat, visual, interaktif, dan mengikuti tren media sosial menjadi tantangan dalam menentukan konsep serta format konten yang mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi mengenai Voca Radio secara efektif.

2. Tahap Pelaksanaan Kampanye

Tahap pelaksanaan kampanye meliputi produksi dan publikasi konten pada Instagram @vocaradio.undip sesuai dengan *content calendar* yang telah disusun.

a. Menjaga Konsistensi Publikasi Konten

Kampanye #KeVora terdiri atas berbagai jenis konten yang dipublikasikan secara berkala. Pelaksanaan publikasi harus dilakukan secara konsisten agar pesan kampanye dapat diterima audiens secara berkelanjutan. Namun, proses produksi dan penyesuaian jadwal publikasi terkadang menjadi tantangan karena harus diselaraskan dengan aktivitas akademik maupun kegiatan lain yang berlangsung pada periode yang sama.

b. Koordinasi dengan Talent dan Narasumber

Beberapa konten melibatkan talent maupun narasumber yang berasal dari lingkungan mahasiswa. Perbedaan jadwal perkuliahan, organisasi, dan kegiatan lainnya menyebabkan proses penentuan waktu produksi memerlukan koordinasi yang lebih intensif agar pelaksanaan konten dapat berjalan sesuai rencana.

c. Keterbatasan Sarana Produksi Konten

Produksi konten dilakukan dengan memanfaatkan peralatan yang tersedia, seperti telepon genggam dan *microphone clip-on*. Kondisi tersebut menuntut penulis untuk mengoptimalkan teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan proses editing agar kualitas konten tetap sesuai dengan standar publikasi media sosial.

3. Tahap Evaluasi Kampanye

Tahap evaluasi dilakukan melalui pemantauan performa konten dan pencapaian indikator kampanye berdasarkan data Instagram *Insights*.

a. Variasi Tingkat Interaksi Audiens

Konten yang dipublikasikan menunjukkan tingkat performa yang berbeda-beda. Beberapa konten memperoleh jangkauan dan interaksi yang tinggi, sementara konten lainnya menghasilkan respons yang lebih rendah. Perbedaan tersebut menjadi tantangan dalam mengidentifikasi format dan tema konten yang paling efektif dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.

b. Keterbatasan Pengukuran *Awareness* Secara Langsung

Peningkatan *awareness* tidak selalu dapat diukur secara langsung hanya melalui satu indikator. Oleh karena itu, evaluasi kampanye perlu mempertimbangkan berbagai metrik seperti *reach*, *views*, *profile visits*, *engagement*, serta pertumbuhan *followers* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak kampanye yang dilaksanakan.

4.4.2 Tindak Lanjut

Berdasarkan hambatan yang ditemukan selama pelaksanaan kampanye #KeVora, penulis menyusun beberapa tindak lanjut yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengelolaan media sosial Voca Radio pada periode berikutnya.

1. Tindak Lanjut Tahap Perencanaan Kampanye

Penulis merekomendasikan penyusunan perencanaan kampanye secara lebih awal agar tersedia waktu yang cukup untuk proses produksi dan publikasi konten. Selain itu, riset audiens perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui tren, kebutuhan informasi, dan preferensi konten yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai target utama Voca Radio.

2. Tindak Lanjut Tahap Pelaksanaan Kampanye

Penulis merekomendasikan penyusunan jadwal produksi yang lebih terstruktur serta koordinasi dengan talent dan narasumber sejak awal periode kampanye. Konsistensi publikasi konten juga perlu dipertahankan melalui penerapan content calendar yang disesuaikan dengan kapasitas produksi. Di samping itu, pemanfaatan peralatan produksi yang lebih memadai dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas visual dan audio konten.

3. Tindak Lanjut Tahap Evaluasi Kampanye

Penulis merekomendasikan evaluasi performa konten dilakukan secara rutin menggunakan data Instagram *Insights*. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan jenis konten yang paling diminati audiens, waktu publikasi yang optimal, serta strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan *awareness* terhadap Voca Radio. Evaluasi secara berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan keberlangsungan kampanye dan pengembangan akun Instagram @vocaradio.undip pada masa mendatang.

Seluruh hambatan yang muncul selama pelaksanaan kampanye media sosial #KeVora menjadi bahan pembelajaran dalam pengelolaan komunikasi digital Voca

Radio. Tindak lanjut yang disusun diharapkan dapat mendukung pelaksanaan kampanye media sosial yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap Voca Radio.