

**PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)
DALAM MENDORONG KONVERSI PENGGUNAAN PRODUK BY.U BY
TELKOMSEL SEBAGAI *PROJECT MANAGER***

Nayyara Aisyah Mahdiya, Djoko Setyabudi

nayyaraaisyahh@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://fisip.undip.ac.id> / Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

By.U is a digital cellular service launched by Telkomsel that specifically targets Generation Z and young digital users. Despite its positioning as a youth-oriented digital provider, the level of by.U usage among high school and vocational school students in Semarang remains relatively low. A preliminary survey conducted among 814 students from four schools affiliated with Telkomsel's educational platform, [Skul.id](https://www.skul.id), revealed that only 5,7% or 46 students were active users of the by.U SIM card. In addition, the survey indicated a relatively high level of perceived risk toward the service at 52,2%, accompanied by low purchase intention of only 20,8%. To address this issue, an Integrated Marketing Communication (IMC) campaign was designed and implemented through two main programs, namely the "by.U On The Move" and the "by.U Inter-School Digital Challenge." The campaign utilized a combination of offline activation and digital communication strategies, including media relations, social media marketing, influencer marketing, and event marketing. These activities were designed to encourage students to move through the stages of attention, interest, desire, and action, following the Hierarchy of Effects model in marketing communication. The implementation of the campaign demonstrated significant results. The perceived risk among students decreased from 52,2% to 19,5%, indicating improved trust toward the service. Meanwhile, purchase intention increased from 20,8% to 72,8%. In addition, the number of active by.U users increased from 46 students to 118 students across the targeted schools.

As a Project Manager, the author was responsible for planning, coordinating, and supervising the entire campaign process, from the planning stage to implementation and evaluation. This report documents the effectiveness of the implemented communication strategies and provides practical insights for future integrated marketing communication campaigns targeting youth audiences.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perceived Risk, Purchase Intention, Hierarchy of Effects, Project Manager, by.U Campaign

ABSTRAK

By.U merupakan layanan seluler digital yang diluncurkan oleh Telkomsel dan menargetkan Generasi Z serta pengguna digital muda. Meskipun diposisikan sebagai penyedia layanan digital yang berorientasi pada generasi muda, tingkat penggunaan by.U di kalangan pelajar SMA dan SMK di Kota Semarang masih tergolong rendah. Hasil survei terhadap 814 pelajar dari empat sekolah yang tergabung dalam *platform* edukasi Telkomsel, yaitu [Skul.id](https://skul.id), menunjukkan bahwa hanya 5,7% atau 46 pelajar yang merupakan pengguna aktif kartu SIM by.U. Selain itu, survei juga menunjukkan tingkat *perceived risk* terhadap layanan sebesar 52,2% serta *purchase intention* yang masih rendah yaitu sebesar 20,8%. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dirancang kampanye komunikasi pemasaran terpadu melalui program “by.U On The Move” dan “by.U Inter-School Digital Challenge.” Kampanye ini menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti *media relations*, *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *event marketing*. Strategi komunikasi ini dirancang untuk mendorong audiens bergerak secara bertahap melalui tahapan *attention*, *interest*, *desire*, hingga *action* sesuai dengan model *Hierarchy of Effects* dalam komunikasi pemasaran. Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya perubahan signifikan pada respon audiens. Tingkat *perceived risk* menurun dari 52,2% menjadi 19,5%, sementara *purchase intention* meningkat dari 46 pelajar menjadi 118 pelajar pada sekolah sasaran kampanye.

Sebagai *Project Manager*, penulis bertanggung jawab dalam merencanakan, mengoordinasikan, serta mengawasi seluruh rangkaian kegiatan kampanye mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Laporan ini tidak hanya mendokumentasikan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengembangan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang menargetkan audiens muda.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Perceived Risk, Purchase Intention, Hierarchy of Effects, Project Manager, Kampanye by.U*

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet dan layanan data seluler. Perkembangan teknologi digital serta meningkatnya aktivitas masyarakat di ruang digital mendorong penggunaan layanan komunikasi dan internet secara lebih intensif. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar operator seluler di Indonesia semakin kompetitif, dengan beberapa penyedia layanan utama seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan Smartfren yang terus

berupaya mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasarnya.

Di tengah persaingan tersebut, segmen generasi muda menjadi salah satu target pasar yang dinilai strategis karena memiliki tingkat konsumsi data internet yang tinggi serta kedekatan yang kuat dengan teknologi digital dan media sosial. Melihat potensi tersebut, berbagai operator seluler mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang secara khusus menasar generasi muda. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Telkomsel adalah menghadirkan layanan seluler digital by.U, yang dirancang dengan konsep *digital-first* dimana hampir seluruh proses layanan

dilakukan melalui aplikasi, mulai dari pemesanan kartu SIM hingga pengelolaan paket data.

Sebagai *brand* yang menasar generasi *digital native*, by.U telah menjalankan berbagai program komunikasi dan aktivasi pemasaran untuk meningkatkan kedekatan dengan target audiensnya. Beberapa di antaranya meliputi penyelenggaraan turnamen olahraga pelajar Piala by.U, kolaborasi dengan figur publik seperti Sintya Marisca serta kampanye kreatif bersama Isyana Sarasvati melalui tagar #GakGituGituAja. Selain itu, by.U juga melakukan aktivasi langsung melalui program *roadshow* sekolah MASIH (Momen AkSI Hiburan) yang menghadirkan berbagai kegiatan seperti *coaching clinic* olahraga, pertunjukan seni siswa, serta kompetisi kreativitas pelajar di berbagai sekolah di Indonesia.

Meskipun berbagai strategi komunikasi tersebut telah dilakukan, by.U masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penetrasi pasar pada segmen pelajar, khususnya di Kota Semarang. Hasil *pre-survey* terhadap 814 pelajar SMA/K yang terasosiasi dengan [Skul.id](https://www.skul.id) menunjukkan bahwa hanya sekitar 5,7% responden yang menggunakan layanan by.U. Kondisi ini menunjukkan bahwa

tingkat penggunaan by.U di kalangan pelajar masih tergolong rendah.

Menariknya, temuan survei juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan pelajar terhadap fitur dan layanan by.U tergolong tinggi, yaitu mencapai 73,3%. Namun demikian, tingkat minat pelajar untuk beralih menggunakan by.U masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya kekhawatiran terhadap beberapa aspek layanan, seperti kemungkinan perubahan harga paket, kestabilan jaringan, serta kualitas layanan yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengetahuan terhadap produk dengan persepsi risiko yang masih dirasakan oleh calon pengguna.

Dalam kajian perilaku konsumen, kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *perceived risk*. Menurut Hutapea & Wijaya (2021), *perceived risk* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan digital, dimana semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dirancang secara lebih terarah untuk meningkatkan pengguna baru by.U dengan meningkatkan kepercayaan pelajar terhadap produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang program komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan penggunaan layanan by.U dengan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna baru by.U di kalangan pelajar di kalangan pelajar pada empat sekolah di Kota Semarang.

- Meningkatkan pemahaman pelajar SMA/K di empat sekolah Kota Semarang terhadap fitur dan layanan by.U sebesar 20% serta menurunkan persepsi risiko sebesar 30% dalam periode 14 minggu melalui komunikasi edukatif dan experiential marketing.
- Meningkatkan minat pelajar SMA/K di empat sekolah Kota Semarang untuk beralih ke layanan by.U sebesar 30% dalam periode 14 minggu melalui strategi komunikasi persuasif berbasis pengaruh sosial.
- Meningkatkan jumlah pengguna baru by.U di kalangan pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang dari 5,7% menjadi 12,2% dalam periode 14 minggu melalui strategi experiential activation dan insentif penggunaan awal.

KERANGKA KONSEP

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan brand secara konsisten. Pendekatan ini menggabungkan berbagai disiplin komunikasi pemasaran seperti advertising, public relations, dan direct marketing guna menciptakan pesan yang jelas, terpadu, serta memiliki dampak komunikasi yang lebih kuat terhadap audiens (Ma'ruf & Anwar, 2024).

Dalam penelitian ini, IMC digunakan sebagai landasan utama dalam merancang kampanye komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengguna by.U di kalangan pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang. Kampanye ini berangkat dari adanya kesenjangan antara tingkat product knowledge yang relatif tinggi (73,3%) dengan tingkat penggunaan aktual yang masih rendah (5,7%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelajar telah mengenal fitur dan layanan by.U, masih terdapat hambatan yang menghalangi mereka untuk beralih menggunakan layanan tersebut.

Hambatan ini dapat dijelaskan melalui konsep AIDA dalam Hierarchy of Effects, yaitu model yang menggambarkan tahapan respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran, mulai dari awareness, interest, desire, hingga action (Megasari Manik & Siregar, 2022). Model ini menegaskan bahwa konsumen tidak secara langsung melakukan pembelian, melainkan melalui proses bertahap dari aspek kognitif hingga perilaku.

Oleh karena itu, kampanye komunikasi dirancang dengan mengintegrasikan berbagai tools IMC seperti public relations, social media marketing, influencer marketing, dan event marketing untuk mendorong pergerakan konsumen dari tahap pemahaman menuju tindakan penggunaan. Integrasi ini juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten di setiap titik kontak dengan audiens.

Melalui penyelarasan berbagai saluran komunikasi serta penguatan pesan pada aspek awareness, interest, dan desire, strategi IMC diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik pelajar sebagai digital native (Wono & Aji, 2020). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap brand, tetapi juga mendorong

peningkatan minat hingga konversi penggunaan layanan by.U secara nyata.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentation

Kampanye ini menargetkan pelajar SMA/K Generasi Z di Kota Semarang dengan segmentasi yang mencakup aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, target audiens adalah pelajar berusia 15–18 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Secara geografis, audiens berlokasi di Kota Semarang. Dari sisi psikografis, mereka memiliki ketertarikan terhadap digitalisasi, penggunaan internet, serta layanan komunikasi yang terjangkau. Sementara itu, secara perilaku, mereka aktif dalam berbagai aktivitas digital seperti pembelajaran online, penggunaan media sosial, dan hiburan. Mereka juga cenderung memilih penyedia layanan internet yang menawarkan koneksi stabil, harga transparan, serta kontrol penggunaan yang fleksibel melalui aplikasi. Sebagai digital native, mereka lebih tertarik pada kampanye yang bersifat interaktif, relevan, dan berbasis pengalaman.

Targeting

Primary target dalam kampanye ini adalah siswa SMA/K di Kota Semarang, khususnya yang bersekolah di SMAN 6 Semarang, SMAN 5 Semarang, SMKN 3 Semarang, dan SMK PL Tarcisius sebagai

lokasi pelaksanaan kampanye. Target audiens ini merupakan pelajar yang aktif menggunakan media sosial dan internet, baik untuk kebutuhan pembelajaran, hiburan digital, maupun interaksi sosial sehari-hari.

Positioning

By.U memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital yang dirancang khusus untuk Generasi Z, dengan menawarkan layanan internet yang fleksibel, transparan, dan dapat dikontrol secara mandiri oleh pengguna. Brand ini menekankan tiga atribut utama, yaitu kontrol digital penuh, di mana pengguna dapat mengatur layanan internet melalui aplikasi by.U termasuk memilih paket data dan mengelola penggunaan secara independen; transparansi harga, di mana seluruh informasi terkait harga, kuota, dan penggunaan ditampilkan secara jelas dalam aplikasi sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pengguna; serta infrastruktur jaringan yang andal, karena by.U memanfaatkan jaringan Telkomsel yang dikenal memiliki konektivitas kuat dan stabil untuk mendukung aktivitas digital sehari-hari pelajar.

Hasil survei menunjukkan bahwa stabilitas jaringan, responsivitas layanan, dan transparansi harga merupakan faktor utama

yang memengaruhi pengambilan keputusan pelajar. Oleh karena itu, positioning kampanye difokuskan pada upaya menjawab kekhawatiran tersebut guna memperkuat kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko. Dibandingkan dengan kompetitor seperti Smartfren dan Tri (3), by.U menawarkan nilai yang lebih seimbang melalui integrasi fleksibilitas digital dan performa jaringan yang andal.

Branding

Sebagai sub-brand digital dari Telkomsel, by.U menekankan pembangunan kepercayaan melalui pengalaman digital yang nyata. Kampanye ini mengadopsi identitas visual yang modern dan playful, mencerminkan karakteristik Generasi Z yang dinamis. Logo kampanye menggunakan dominasi warna biru yang melambangkan kepercayaan, stabilitas, dan keandalan, sekaligus merepresentasikan keterkaitan by.U dengan ekosistem digital Telkomsel. Melalui pendekatan branding ini, by.U diposisikan sebagai digital companion yang terpercaya dan selaras dengan gaya hidup serta kebutuhan digital pelajar.

Key Message

Pesan utama kampanye “*Kuat Jaringan, Jelas Harganya, Nyata Layanannya*” menekankan pada performa jaringan yang kuat dan stabil, sistem harga

yang transparan dan jelas, serta pengalaman layanan yang nyata dan dapat diandalkan. Pesan ini bertujuan untuk mengurangi kekhawatiran pelajar, memperkuat kepercayaan, serta mendorong minat untuk beralih, dengan memposisikan by.U sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan untuk mendukung aktivitas digital pelajar.

STRATEGI MEDIA

Strategi media merupakan proses pemilihan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada target audiens guna mencapai tujuan kampanye (Tyasari & Ruliana, 2021). Dalam kampanye ini, strategi yang digunakan mengintegrasikan pendekatan media online dan offline untuk menjangkau pelajar SMA/K di Kota Semarang secara efektif serta memastikan penyampaian pesan yang konsisten.

Strategi Media Online

Strategi online dalam kampanye ini mengadopsi model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) (Hamdani, 2022), dengan fokus utama pada Earned, Shared, dan Owned Media, mengingat preferensi pelajar terhadap komunikasi yang bersifat organik, interaktif, dan dipengaruhi oleh sesama pengguna (peer-driven).

- ***Earned Media (User Generated Content)***

Strategi ini diimplementasikan melalui program by.U Inter-School Digital Challenge yang mendorong pelajar untuk menciptakan dan membagikan konten digital yang selaras dengan gaya hidup Generasi Z. Pendekatan ini mampu meningkatkan keterlibatan dan jangkauan organik, karena konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna dinilai lebih autentik dan relevan.

- ***Shared Media (Media Relations & Influencer Marketing)***

Kampanye ini berkolaborasi dengan akun Instagram OSIS/MPK serta influencer berbasis sekolah untuk mendistribusikan konten melalui Instagram Stories, Reels, dan postingan kolaborasi. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan sekaligus memperkuat kredibilitas pesan melalui jaringan teman sebaya yang lebih dipercaya.

- ***Owned Media (Social Media Marketing)***

Kampanye ini memanfaatkan akun Instagram @byu.onthemove sebagai saluran komunikasi utama. Konten yang disajikan meliputi

call-to-action, live report, daily recap, konten edukatif, serta fitur interaktif. Penyajian konten yang konsisten dan relevan memungkinkan terciptanya keterlibatan yang berkelanjutan serta memperkuat positioning by.U di kalangan pelajar.

Strategi Media Offline

Strategi offline dalam kampanye ini diimplementasikan melalui event marketing, yaitu kegiatan roadshow by.U On The Move yang dilaksanakan di empat SMA/K di Kota Semarang. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung serta keterlibatan berbasis pengalaman, sehingga pelajar dapat merasakan secara langsung layanan by.U (Winata et al., 2024).

Kegiatan roadshow tersebut menghadirkan berbagai aktivitas interaktif seperti game booth, demonstrasi produk, serta Student Wall of Trust yang mendorong pelajar untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka. Pendekatan berbasis pengalaman ini membantu menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat positioning by.U sebagai penyedia layanan digital yang relevan dan andal bagi pelajar.

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Peran sebagai *Project Manager*

Peran Project Manager berfokus pada pengelolaan keseluruhan proses perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye. Peran ini penting dalam memastikan seluruh aktivitas kampanye berjalan sesuai dengan objektif, timeline, dan strategi komunikasi yang telah ditetapkan, serta menjaga koordinasi yang efektif antar anggota tim.

Pada tahap awal, Project Manager mengoordinasikan pelaksanaan pre-survey untuk mengidentifikasi kondisi awal target audiens. Hasil survei tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan, menetapkan tujuan kampanye, serta menyusun strategi komunikasi yang akan diterapkan. Berdasarkan temuan tersebut, Project Manager kemudian mengembangkan konsep kampanye dan menyusun rencana pelaksanaannya.

Selama tahap implementasi, Project Manager mengoordinasikan tim lintas fungsi yang terdiri dari empat anggota, guna memastikan setiap divisi menjalankan tugasnya secara optimal. Selain itu, Project Manager juga mengarahkan pengembangan konsep kreatif dan identitas visual kampanye, serta mengawasi proses

produksi berbagai materi visual yang digunakan baik pada platform digital maupun kegiatan offline, termasuk roadshow dan kompetisi digital.

Project Manager juga mengelola perencanaan hingga pelaksanaan aktivasi kampanye, yaitu “by.U On The Move” dan “by.U Inter-School Digital Challenge,” yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna baru melalui peningkatan pemahaman dan minat pelajar terhadap layanan by.U. Dalam pelaksanaannya, Project Manager menangani berbagai kendala operasional seperti keterlambatan teknis, ketidaklengkapan kebutuhan, serta pembatalan media relations dengan menerapkan strategi respons cepat dan rencana kontinjensi untuk menjaga kelancaran program.

Pada tahap akhir, Project Manager mengoordinasikan pengumpulan data post-survey serta melakukan analisis terhadap 814 responden. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye serta menyusun rekomendasi perbaikan bagi pelaksanaan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Program secara Keseluruhan
Implementasi kampanye by.U On The Move dan by.U Inter-School Digital

Challenge menunjukkan hasil yang terukur dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, khususnya dalam meningkatkan awareness, menurunkan persepsi risiko, serta mendorong konversi pengguna di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang. Secara keseluruhan, kampanye ini terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan antara tingkat pemahaman produk dan penggunaan aktual melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi.

Dari aspek awareness, kampanye ini berhasil menghasilkan lebih dari 112.593 tayangan di Instagram melalui akun @byu.onthemove serta kolaborasi dengan media partner. Capaian ini melampaui target awal dan menunjukkan bahwa integrasi owned, shared, dan earned media mampu memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan visibilitas brand secara signifikan di kalangan target audiens. Kolaborasi dengan media partner dan influencer juga berperan dalam memperkuat distribusi pesan serta meningkatkan kredibilitas melalui komunikasi berbasis peer.

Dari sisi persepsi, kampanye ini berhasil menurunkan perceived risk pelajar terhadap layanan by.U secara signifikan, dari 54,5% menjadi 19,5%. Penurunan ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang menggabungkan

pendekatan informatif dan experiential. Kegiatan roadshow offline serta konten interaktif memberikan pengalaman langsung kepada pelajar, sehingga mampu menjawab kekhawatiran terkait stabilitas jaringan, keandalan layanan, dan transparansi harga. Hal ini menegaskan pentingnya experiential marketing dalam membangun kepercayaan audiens.

Dari aspek perilaku, kampanye ini menunjukkan peningkatan minat pembelian yang signifikan, dari 20,8% menjadi 72,8%. Peningkatan ini mencerminkan adanya pergeseran dari tahap kognitif menuju afektif dan konatif, yang sejalan dengan model AIDA. Strategi komunikasi terintegrasi yang diterapkan mampu mengarahkan pelajar melalui tahapan awareness, interest, dan desire hingga akhirnya mendorong tindakan (action).

Lebih lanjut, jumlah pengguna aktif by.U meningkat dari 46 pelajar (5,7%) menjadi 118 pelajar (14,5%), yang menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mendorong konversi aktual. Hasil ini menegaskan bahwa penggunaan berbagai tools IMC, seperti social media marketing, media relations, kolaborasi influencer, serta event marketing, memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pengguna dan meningkatkan adopsi layanan.

Namun demikian, efektivitas program by.U Inter-School Digital Challenge dalam menghasilkan user-generated content (UGC) masih tergolong terbatas. Tingkat partisipasi belum mencapai target yang ditetapkan, yang mengindikasikan bahwa strategi engagement digital masih memerlukan optimalisasi. Faktor seperti keterbatasan waktu, kompleksitas tugas, serta tingkat motivasi peserta diduga menjadi kendala dalam pelaksanaan program tersebut.

Secara keseluruhan, kampanye ini dapat dikatakan efektif dalam mencapai tujuan utamanya, terutama dalam meningkatkan eksposur brand, menurunkan persepsi risiko, serta mendorong perubahan perilaku pelajar. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara aktivitas experiential melalui pendekatan offline dan penguatan digital melalui media sosial merupakan strategi yang relevan untuk menjangkau Generasi Z. Meskipun demikian, diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam merancang program partisipatif berbasis digital agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih optimal di masa mendatang.

Evaluasi Peran *Project Manager*

Dalam perspektif project management, Project Manager memiliki peran strategis dalam mengelola keseluruhan proses perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, serta evaluasi program agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan pelaksanaan kampanye ini menunjukkan bahwa peran Project Manager tidak hanya berfokus pada pengawasan teknis, tetapi juga pada kemampuan dalam mengintegrasikan berbagai sumber daya, menjaga koordinasi tim, serta memastikan konsistensi implementasi strategi komunikasi di setiap tahapan kegiatan.

Pada tahap perencanaan, Project Manager berperan dalam mengoordinasikan pengumpulan dan analisis data awal melalui pre-survey sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan dan menentukan strategi kampanye. Proses ini menjadi krusial karena memastikan bahwa seluruh aktivitas yang dirancang bersifat berbasis data (data-driven) dan relevan dengan kondisi target audiens. Selain itu, Project Manager juga menyusun perencanaan program secara menyeluruh, termasuk timeline kegiatan, pembagian tugas tim, serta alur pelaksanaan kampanye yang terstruktur.

Pada tahap implementasi, Project Manager berperan dalam mengoordinasikan tim

lintas fungsi agar setiap divisi dapat menjalankan tugasnya secara optimal. Peran ini mencakup pengawasan terhadap pelaksanaan aktivasi offline dan online agar berjalan secara terintegrasi serta sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang. Selain itu, Project Manager juga memastikan bahwa proses produksi konten dan pelaksanaan kegiatan kampanye berlangsung secara konsisten sehingga pesan yang disampaikan tetap selaras di berbagai saluran komunikasi.

Selama pelaksanaan program, Project Manager juga dihadapkan pada berbagai dinamika operasional yang memerlukan kemampuan adaptasi dan pengambilan keputusan secara cepat. Kendala administratif, teknis, maupun partisipasi audiens menjadi bagian dari proses yang harus dikelola secara strategis. Dalam hal ini, Project Manager menerapkan pendekatan problem solving dan contingency planning untuk menjaga kelancaran pelaksanaan program. Kemampuan dalam melakukan koordinasi secara fleksibel serta menjaga komunikasi dengan berbagai pihak menjadi faktor penting dalam mengatasi hambatan yang muncul di lapangan.

Pada tahap evaluasi, Project Manager mengoordinasikan pengumpulan dan analisis data post-survey sebagai dasar

dalam menilai efektivitas program. Proses evaluasi ini tidak hanya berfungsi untuk mengukur capaian program, tetapi juga sebagai bahan pembelajaran dalam merumuskan rekomendasi perbaikan untuk pelaksanaan kampanye di masa mendatang. Pendekatan evaluatif berbasis data ini menunjukkan pentingnya peran Project Manager dalam memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas program.

Secara keseluruhan, peran Project Manager dalam kampanye ini menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola proyek secara terintegrasi, adaptif, dan berbasis data. Hal ini menegaskan bahwa Project Manager memiliki peran kunci dalam memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan kampanye dapat berjalan efektif, efisien, serta memberikan dampak yang optimal terhadap target audiens.

SIMPULAN

Kampanye by.U berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan awareness, menurunkan persepsi risiko, serta mendorong konversi pengguna di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang. Penggunaan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), khususnya melalui

konten berbasis Instagram, kolaborasi dengan media partner, kerja sama dengan influencer, serta kegiatan roadshow offline, memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tersebut.

Tujuan pertama, yaitu peningkatan awareness, berhasil dicapai melalui tingginya eksposur kampanye dengan perolehan lebih dari 112.000 tayangan, yang menunjukkan jangkauan dan visibilitas pesan yang kuat. Tujuan kedua, yaitu penurunan persepsi risiko, juga menunjukkan hasil yang signifikan, dari 54,5% menjadi 19,5%, yang mencerminkan efektivitas pendekatan komunikasi yang bersifat transparan dan berbasis pengalaman.

Selain itu, kampanye ini berhasil meningkatkan minat pembelian dari 20,8% menjadi 72,8%, serta meningkatkan jumlah pengguna aktual dari 5,7% (46 pengguna) menjadi 14,5% (118 pengguna). Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye mampu mengarahkan audiens dari tahap kesadaran kognitif menuju tindakan perilaku, sesuai dengan kerangka AIDA.

Faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan ini meliputi keterlibatan langsung melalui kegiatan roadshow, pengaruh teman sebaya melalui media partner dan influencer, serta penyampaian konten digital yang konsisten. Kombinasi

elemen tersebut mampu memperkuat kredibilitas brand sekaligus mendorong konversi dari awareness menjadi penggunaan nyata.

Secara keseluruhan, kampanye ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berbasis data, berorientasi pada pengalaman, dan berfokus pada audiens efektif dalam menjangkau serta mengonversi Generasi Z. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan interaksi yang bermakna serta menghasilkan dampak yang terukur dalam kampanye pemasaran digital.

SARAN

Berdasarkan hasil implementasi kampanye by.U On The Move dan by.U Inter-School Digital Challenge, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi di masa mendatang, khususnya yang menargetkan segmen pelajar.

Pertama, diperlukan penguatan komitmen dan konsistensi eksekusi dari media partner, khususnya organisasi pelajar seperti OSIS/MPK. Penetapan kesepakatan kerja sama yang jelas sejak tahap awal menjadi penting untuk memastikan distribusi konten berjalan secara konsisten, termasuk dalam pelaksanaan konten

kolaborasi yang berpengaruh langsung terhadap jangkauan dan eksposur kampanye.

Kedua, optimalisasi waktu dan durasi kampanye perlu diperhatikan. Efektivitas kampanye berbasis sekolah sangat dipengaruhi oleh kalender akademik, sehingga pelaksanaan kegiatan sebaiknya tidak dilakukan pada periode ujian atau akhir tahun ajaran. Penyesuaian waktu yang lebih fleksibel serta durasi kampanye yang lebih panjang dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pelajar.

Ketiga, pemanfaatan kanal resmi brand secara lebih aktif perlu ditingkatkan untuk memperkuat kredibilitas kampanye. Keterlibatan akun resmi seperti @tselsmg dapat memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, penggunaan kanal resmi juga memungkinkan distribusi konten yang lebih optimal dan terintegrasi.

Keempat, strategi user-generated content (UGC) perlu dioptimalkan, khususnya pada program kompetisi digital. Penyederhanaan mekanisme partisipasi, pengurangan kompleksitas tugas, serta pemberian insentif yang lebih menarik dapat mendorong peningkatan keterlibatan

peserta. Selain itu, format kompetisi perlu disesuaikan dengan kebiasaan dan tren pembuatan konten di kalangan pelajar agar lebih relevan dan mudah diikuti.

Kelima, integrasi antara strategi experiential dan digital perlu diperkuat. Kampanye selanjutnya diharapkan mampu menciptakan alur pengalaman yang lebih terhubung antara aktivitas offline dan partisipasi online, sehingga dapat mengurangi kesenjangan antara tahap awareness dan action serta meningkatkan tingkat konversi.

Keenam, konsistensi pesan terkait transparansi dan keandalan layanan perlu terus dipertahankan. Mengingat persepsi risiko masih menjadi salah satu hambatan utama, strategi komunikasi harus secara berkelanjutan menekankan aspek stabilitas jaringan, kejelasan harga, serta keandalan layanan. Penyampaian pesan ini melalui kombinasi aktivitas experiential dan konten digital diharapkan dapat semakin memperkuat kepercayaan serta persepsi positif pelajar terhadap by.U.

DAFTAR PUSTAKA

Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. *Journal of Research on Business and*

Tourism, 2(2), 95.
<https://doi.org/10.37535/104002220222>

Hutapea, R. S., & Wijaya, E. (2021). *Perceived Risk, Trust, and Intention to Use Fintech Service During the Covid-19 Pandemic: 2nd International Seminar of Science and Applied Technology* (ISSAT 2021). <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.102>

Kerzner, H. (2017). *Project Management Case Studies* (1st ed.). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119389040>

Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(1), 511–519.

Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

Nanulaita, D. T., Tousalwa, C., & Gomies, S. J. (2025). PENGUKURAN EFEKTIVITAS KAMPANYE MARKETING MULTI-CHANNEL: PENDEKATAN STATISTIK UNTUK MENGIDENTIFIKASI FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1),

149–155.

<https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3400>

Rauzana, A., Hafidz Akbar, M., & Dharma, W. (2022). The influence of project manager competencies on the success of construction projects: A case of Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 20(4), 67–75.

[https://doi.org/10.21511/ppm.20\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.06)

Sukma Nur Aulia, Ni Kadek Suryani, & Inten Pertiwi. (2025). PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 682–697. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p02>

Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>

Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

4

Winata, I. W. P. A., Artana, I. M., & Dewi, P. A. C. (2024). Analisis

Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 341–351. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41320>

Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). PREFERENSI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERGURUAN TINGGI DI SURABAYA PADA ERA POSMODEREN. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>