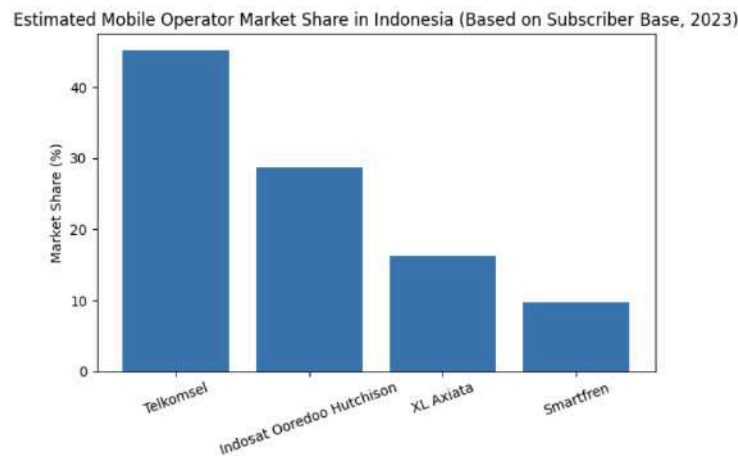


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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 tersebut menyebabkan persaingan antar operator seluler di Indonesia semakin kompetitif, beberapa penyedia layanan telekomunikasi utama yang beroperasi di Indonesia antara lain Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan Smartfren.



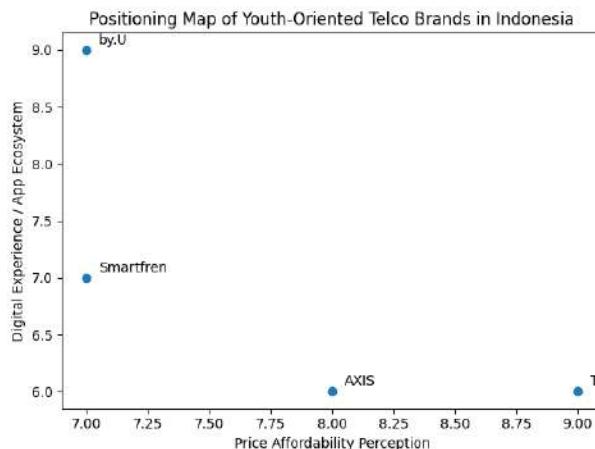
Gambar 1.1 *Marketshare* operator-operator di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menampilkan data jumlah pelanggan dari masing-masing operator, Telkomsel masih menjadi pemimpin pasar dengan jumlah pelanggan sekitar 158 juta atau sekitar 45% pangsa pasar. Posisi berikutnya ditempati oleh Indosat Ooredoo Hutchison dengan sekitar 100 juta pelanggan, diikuti oleh XL Axiata dengan sekitar 57 juta pelanggan, serta Smartfren dengan sekitar 34 juta pelanggan. Data tersebut menunjukkan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang tinggi, dimana setiap operator berupaya untuk mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasarnya.

Persaingan antar operator tidak hanya terjadi dalam hal jumlah pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga dalam upaya merebut segmen tertentu yang dinilai memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Salah satu segmen yang menjadi perhatian utama dalam

industri telekomunikasi adalah segmen generasi muda yang dinilai strategis karena memiliki tingkat konsumsi data internet yang tinggi serta memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi digital, media sosial, serta berbagai platform berbasis internet.

Seiring dengan potensi tersebut, berbagai operator seluler mulai mengembangkan produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang secara khusus menysasar segmen generasi muda. Beberapa operator yang secara aktif menargetkan segmen ini antara lain Tri, XL Axiata, Smartfren, serta Telkomsel melalui layanan digital by.U. Masing-masing brand memiliki pendekatan yang berbeda dalam menarik minat generasi muda, mulai dari strategi harga paket data yang relatif terjangkau, penawaran kuota internet dalam jumlah besar, hingga pengembangan layanan berbasis aplikasi yang memberikan pengalaman digital yang lebih fleksibel bagi pengguna.



Gambar 1.2 *positioning youth-oriented* operator di Indonesia

Sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menjangkau segmen generasi muda, Telkomsel menghadirkan by.U sebagai layanan seluler digital yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi digital. Berbeda dengan layanan seluler konvensional, by.U mengusung konsep *digital-first*, dimana hampir seluruh proses layanan dilakukan secara digital melalui aplikasi, mulai dari pemesanan kartu SIM, hingga layanan pelanggan. Konsep ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi pengguna, khususnya generasi muda yang terbiasa menggunakan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan *positioning* tersebut, by.U diharapkan mampu menarik minat generasi muda yang memiliki karakteristik *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dan

berkembang bersama teknologi digital. Fleksibilitas dalam memilih paket data, kontrol penggunaan layanan secara mandiri melalui aplikasi, serta pengalaman digital yang terintegrasi menjadi nilai tambah yang ditawarkan by.U dalam bersaing dengan provider lain yang juga menasar segmen yang sama.



Gambar 1.3 Piala by.U di Semarang

Sebagai upaya untuk meningkatkan penetrasi pasar pada segmen muda, by.U telah melakukan berbagai program komunikasi dan aktivasi pemasaran yang dirancang untuk mendekatkan *brand* dengan target audiensnya. Salah satu program yang menonjol adalah Piala by.U, yaitu turnamen olahraga tingkat pelajar yang menggabungkan kompetisi futsal dan basket dengan unsur hiburan serta kolaborasi dengan figur publik dan konten kreator yang dekat dengan generasi muda.



Gambar 1.4 Brand Ambassador by.U

Selain itu, by.U juga memanfaatkan strategi kolaborasi dengan figur publik dan musisi, seperti keterlibatan Sintya Marisca sebagai *brand ambassador* serta kampanye #GakGituGituAja bersama Isyana Sarasvati, yang bertujuan mendorong generasi muda untuk lebih bebas berekspresi.



Gambar 1.5 *Roadshow* “MASIH Bersama by.U”

Upaya lainnya dilakukan melalui *roadshow* sekolah melalui program MASIH (Momen AkSI Hiburan) yang menghadirkan berbagai aktivitas seperti *coaching clinic* olahraga, pertunjukan seni siswa, serta kompetisi kreativitas antar pelajar. Program *roadshow* MASIH ini dilaksanakan di beberapa sekolah seluruh Indonesia, yaitu SMA Negeri 16 Bandung, SMA Negeri 5 Mataram, SMA JB School (Bali), SMK Negeri 5 Jember, dan SMK Al-Huda Sariwangi (Tasikmalaya). Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk aktivasi langsung yang memungkinkan interaksi antara *brand* by.U dengan pelajar melalui pengalaman yang menyenangkan dan partisipatif. Melalui berbagai aktivitas hiburan dan kompetisi yang melibatkan siswa secara langsung, program ini bertujuan untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan *brand* sekaligus memperkenalkan layanan by.U secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh target audiens.



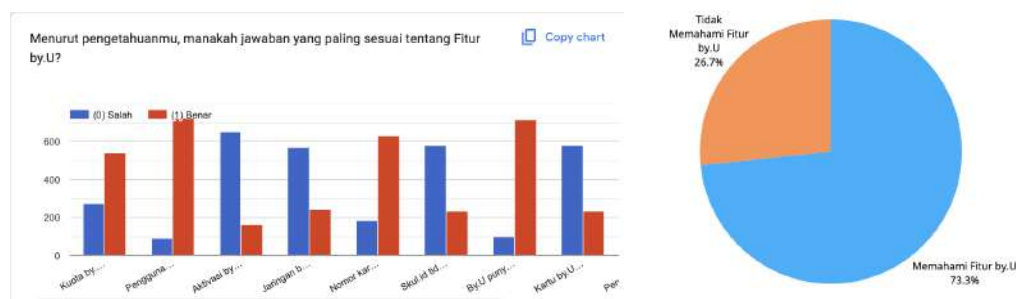
Gambar 1.6 Postingan Media Sosial by.U

Di ranah digital, by.U juga mengembangkan strategi komunikasi yang memanfaatkan budaya internet generasi muda, seperti penggunaan *meme culture* dan konten yang bersifat *hyper-localized*, sehingga komunikasi *brand* terasa lebih dekat dan relevan dengan gaya komunikasi anak muda di berbagai daerah.



Gambar 1.7 Jumlah Pengguna by.U di 4 Sekolah Target

Namun, meskipun by.U mengusung konsep layanan yang inovatif dan telah melakukan berbagai upaya untuk menjangkau generasi muda, by.U masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penetrasi pasarnya, khususnya pada segmen generasi muda di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.7 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna by.U hanya mencapai sekitar 5,7%, atau setara dengan 46 siswa yang tercatat sebagai pengguna. Angka tersebut diperoleh dari hasil *pre-survey* terhadap 814 responden pada empat SMA/K di Kota Semarang yang terasosiasi dengan [Skul.id](http://Skul.id).



Gambar 1.8 Data Pemahaman Fitur by.U

Meskipun jumlah pengguna yang tercatat tergolong rendah, sebagian besar pelajar telah mengenal dan memahami fitur-fitur utama yang ditawarkan oleh by.U. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.8, yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan siswa mengenai fitur by.U tergolong tinggi, yaitu mencapai 73,3%.

<b>Fitur by.U</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Total yang Menjawab dengan Benar</b>
Kuota by.U dibagi per aplikasi seperti media sosial.	Salah	272
Pengguna bisa memilih sendiri topping sesuai kebutuhan.	Benar	724
Aktivasi by.U hanya bisa di konter fisik.	Salah	651
Jaringan by.U berbeda dengan Telkomsel sehingga lebih lambat.	Salah	570
Nomor kartu by.U bisa dipilih lewat aplikasi.	Benar	632
<a href="#">Skul.id</a> tidak dapat diakses secara gratis oleh pengguna by.U.	Salah	578
By.U punya promo khusus untuk akses fitur <a href="#">Skul.id</a> .	Benar	716
Kartu by.U tidak bisa dikirim ke rumah.	Salah	578
Pengguna wajib datang ke konter untuk topping data internet.	Salah	594
Aplikasi by.U hanya bisa digunakan di ponsel merek tertentu.	Salah	655
<b>Total Poin</b>		<b>5907</b>

Tabel 1.1 Tabel Perhitungan Poin Pemahaman Fitur by.U

Persentase tersebut diperoleh dari perhitungan akumulasi jawaban benar terkait fitur dan layanan by.U. Terdapat 10 pertanyaan yang diberikan kepada 814 responden, dan setiap jawaban benar bernilai 1 poin, sehingga total poin maksimal yang seharusnya diperoleh apabila seluruh pelajar menjawab benar adalah 8.140 poin (814 responden x 10 poin). Pada hasil *pre-survey*, total poin jawaban benar yang terkumpul adalah 5.970 poin.

Persentase tingkat pemahaman kemudian dihitung dengan membagi total poin yang diperoleh dengan total poin maksimal, lalu dikalikan 100:

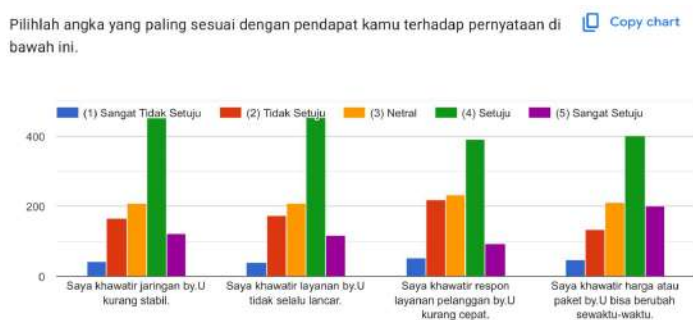
$$5.970 \div 8.140 \times 100 = 73,3\%$$

Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai upaya dan strategi komunikasi yang telah dilakukan by.U sebelumnya telah berhasil meningkatkan *product knowledge* di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang.



Gambar 1.9 Data Ketertarikan Responden untuk mengganti provider by.U

Merujuk pada Gambar 1.9, walaupun tingkat pengetahuan pelajar terhadap fitur dan layanan by.U tergolong tinggi, *pre-survey* ini juga menemukan bahwa hanya sebanyak 20,8% pelajar yang menunjukkan minat untuk berpindah menggunakan by.U dalam tiga bulan ke depan.



Gambar 1.10 Data Kekhawatiran Pelajar terhadap Provider by.U

Kondisi ini dapat terjadi karena berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.10, tingkat kekhawatiran pelajar terhadap layanan by.U masih tergolong cukup tinggi. Sebanyak 56,5% pelajar merasa khawatir terhadap kemungkinan perubahan harga paket, 54,5% pelajar meragukan kestabilan jaringan, dan 53,6% pelajar merasa ragu terhadap kelancaran layanan yang diberikan.

Secara ideal, berbagai upaya dan program komunikasi yang telah dilakukan oleh by.U seharusnya tidak hanya mampu meningkatkan *brand awareness* dan *product knowledge* di kalangan generasi muda, tetapi juga mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap layanan by.U. Namun, berdasarkan temuan survei yang telah dipaparkan sebelumnya, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercapai. Meskipun tingkat pengetahuan pelajar terhadap fitur dan layanan by.U tergolong tinggi, masih terhadap tingkat kekhawatiran yang cukup besar terhadap aspek fitur dan layanan by.U. Kondisi

ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengetahuan audiens terhadap produk dengan persepsi risiko yang masih dirasakan oleh calon pengguna. Temuan tersebut berkaitan dengan konsep *perceived risk* dalam perilaku konsumen. Menurut (Hutapea & Wijaya, 2021), dalam studinya mengenai perilaku pengguna *financial technology (fintech)* di Indonesia, *perceived risk* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat penggunaan maupun penggunaan suatu layanan digital. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah program komunikasi yang dirancang secara strategis untuk meningkatkan jumlah pengguna by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang. Upaya tersebut dilakukan dengan meningkatkan pemahaman pelajar terhadap produk by.U sehingga dapat membentuk persepsi yang lebih positif dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan by.U.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Jumlah pengguna by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang masih tergolong rendah meskipun tingkat *product knowledge* terhadap by.U cukup tinggi. Kondisi ini dipengaruhi oleh tingginya tingkat kekhawatiran pelajar terhadap beberapa aspek layanan, seperti harga paket, kestabilan jaringan, dan kualitas layanan.

## **1.3. Analisis Situasi**

### **1.3.1. Analisis SWOT**

#### **1.3.1.1. Strengths**

- Layanan serba digital yang fleksibel dan efisien, mulai dari pembelian kartu SIM, aktivasi, hingga pembelian paket data yang dapat dilakukan melalui aplikasi atau laman resmi by.U.
- Harga paket internet yang terjangkau, dengan kartu perdana mulai dari Rp5.000 serta paket data mulai dari Rp15.000 untuk 7GB selama satu minggu.
- Dukungan infrastruktur jaringan Telkomsel yang luas dan stabil, dengan cakupan sinyal yang menjangkau berbagai wilayah, serta didukung

jaringan 4G dan 5G yang memastikan koneksi tetap andal untuk aktivitas belajar daring maupun hiburan digital.

- Berdasarkan hasil *pre-survey*, tingkat *product knowledge* pelajar terhadap by.U sudah cukup tinggi, yaitu sebesar 73,3%.

#### 1.3.1.2. Weaknesses

- Berdasarkan hasil *pre-survey*, penggunaan aktual produk by.U di empat SMA/K masih tergolong rendah, yaitu hanya sebesar 5,7%.
- Hasil *pre-survey* juga menunjukkan bahwa *purchase intention* pelajar terhadap by.U masih berada pada tingkat yang rendah, yaitu sebesar 20,8%.
- Selain itu, hasil *pre-survey* mengindikasikan bahwa *perceived risk* pelajar terhadap by.U tergolong tinggi dengan rata-rata sebesar 52,2%, meliputi aspek perubahan harga paket (56,5%), stabilitas jaringan (54,5%), kelancaran layanan (53,6%), dan kecepatan respons *customer service* (44,5%).

#### 1.3.1.3. Opportunities

- Berdasarkan hasil *pre-survey*, sebanyak 87,2% pelajar menyatakan bahwa mereka membutuhkan internet yang stabil untuk keperluan sekolah.
- Hasil *pre-survey* juga menunjukkan adanya potensi ketertarikan pelajar terhadap event brand di sekolah, dengan sebesar 49,5% pelajar berada pada posisi netral. Hal ini termasuk peluang untuk meningkatkan engagement melalui strategi aktivasi yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelajar.
- Lebih lanjut, hasil *pre-survey* menunjukkan bahwa kegiatan offline yang paling diminati pelajar adalah pembagian merchandise atau souvenir (65,8%), diikuti booth atau stand promosi (59,5%), serta lomba atau kompetisi brand (49,7%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas yang memberikan pengalaman langsung serta manfaat tangible bagi pelajar cenderung lebih menarik.

#### 1.3.1.4. Threats

Konsep *full-digital experience* dan *self-service telecommunication* yang menjadi keunggulan by.U kini mulai diadopsi oleh kompetitor seperti Smartfren, sehingga keunikan merek semakin memudar. Di sisi lain, persaingan tarif dan promosi yang semakin agresif dari provider seperti Tri (3) dengan penawaran paket data dalam kuantitas besar dan harga rendah turut menekan daya saing by.U, khususnya pada segmen pelajar dengan daya beli terbatas.

### 1.3.2. Analisis PEST

#### 1.3.3. Politik

Kebijakan pemerintah Indonesia di sektor telekomunikasi menekankan pemerataan akses internet, pengawasan industri, serta perlindungan konsumen guna menciptakan ekosistem digital yang kompetitif. Regulasi seperti UU No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan PP No. 46 Tahun 2021 mengatur penyelenggaraan layanan telekomunikasi serta pengawasan jaringan dan spektrum frekuensi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Selain itu, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mewajibkan penyedia layanan memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan tarif. Namun, di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang, pemahaman terhadap regulasi tersebut masih terbatas sehingga kekhawatiran terkait stabilitas jaringan dan kejelasan harga paket tetap muncul dan memengaruhi minat penggunaan layanan by.U.

#### 1.3.4. Ekonomi

By.U merupakan bagian dari strategi Telkomsel untuk memperkuat posisi di segmen *digital youth* dari Generasi Z, yang tercermin dari penempatannya dalam portofolio brand Telkomsel sebagai *strategic offering* di pasar *mobile* (Telkom Q3 2024 Financial Report). Telkomsel juga terus berinvestasi pada ekspansi konektivitas digital, dengan lebih dari 50% belanja modal Telkom Group yang dialokasikan untuk pengembangan jaringan dan layanan digital

yang mendukung produk seperti by.U (Telkom Q1 2025 Financial Report). Namun, di kalangan pelajar SMA/K yang sensitif terhadap harga dan memiliki daya beli terbatas, pertimbangan biaya masih menjadi faktor utama dalam penggunaan layanan internet. Penelitian Arthaniti (2021) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam keputusan konsumen muda, sehingga meskipun by.U menawarkan paket fleksibel, sebagian pelajar masih merasakan *perceived financial risk* yang dapat menghambat konversi dari *brand awareness* menjadi penggunaan aktual.

### **1.3.5. Sosial**

Data APJII menunjukkan bahwa kelompok usia remaja memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, sehingga eksposur terhadap berbagai layanan digital, termasuk by.U, relatif tinggi. Namun, keputusan penggunaan provider di kalangan pelajar tidak hanya dipengaruhi oleh eksposur merek, tetapi juga oleh lingkungan sosial seperti rekomendasi teman sebaya dan pengalaman komunitas. Laporan *Digital 2024 Indonesia* dari We Are Social & Meltwater menunjukkan bahwa opini teman dan pengalaman kolektif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan adopsi layanan digital di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, kekhawatiran terkait kestabilan jaringan atau kualitas layanan dapat menyebar secara sosial dan menghambat minat pelajar untuk mencoba by.U, meskipun tingkat *product knowledge* terhadap layanan tersebut sudah tinggi.

### **1.3.6. Teknologi**

Secara teknologi, by.U didukung oleh infrastruktur jaringan Telkomsel yang mencakup lebih dari 97% populasi Indonesia melalui jaringan 4G serta pengembangan jaringan 5G di berbagai kota besar. Selain itu, Telkomsel juga mengembangkan *core network*, *cloud infrastructure*, dan *big data analytics* untuk meningkatkan kualitas layanan serta stabilitas jaringan (Telkom Annual Report). Di tingkat layanan, by.U memanfaatkan *platform* berbasis *self-service* yang memungkinkan pengguna mengatur paket data, memantau

penggunaan kuota, dan mengakses layanan pelanggan secara mandiri. Pendekatan ini mendukung pengembangan *digital customer experience* yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan pengguna digital.

### 1.3.7. Market Analysis

Pasar layanan telekomunikasi digital di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet nasional. Data APJII menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai hampir 80% dan didominasi oleh kelompok usia muda. Internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk komunikasi, hiburan, pembelajaran, maupun interaksi sosial, sehingga menjadikan segmen pelajar sebagai salah satu pasar potensial bagi industri telekomunikasi digital.

Pelajar SMA/K berusia 15–18 tahun merupakan kelompok *digital natives* yang memiliki intensitas penggunaan internet tinggi melalui smartphone. Namun, keterbatasan daya beli membuat mereka cenderung berhati-hati dalam memilih provider, sehingga faktor harga, kemudahan layanan, dan manfaat penggunaan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan penggunaan layanan telekomunikasi.

Selain itu, perilaku konsumsi pelajar juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman sebaya dan pengalaman komunitas. Pengalaman positif dapat mendorong penggunaan berkelanjutan, sementara pengalaman negatif, terutama terkait jaringan atau biaya, dapat memicu perpindahan provider. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman penggunaan memiliki peran yang lebih besar dibandingkan sekadar eksposur merek.

Dalam konteks tersebut, kebutuhan utama pelajar berfokus pada layanan internet yang terjangkau, mudah dipahami, dan memiliki kualitas jaringan yang stabil. Ketika kebutuhan tersebut belum terpenuhi secara jelas, muncul kekhawatiran terkait harga paket, kestabilan jaringan, dan kualitas layanan yang membentuk *perceived risk* dan menghambat keputusan penggunaan.

Dalam lanskap ini, by.U memiliki tingkat *product knowledge* yang relatif tinggi di kalangan pelajar serta citra sebagai brand digital yang modern. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada tingkat penggunaan aktual dan minat penggunaan berkelanjutan. Kesenjangan antara pemahaman produk dan adopsi

layanan menunjukkan bahwa tantangan utama by.U terletak pada upaya membangun kepercayaan serta membuktikan kualitas layanan agar mampu mengonversi pengetahuan produk menjadi penggunaan yang berkelanjutan.

### 1.3.8. Competitor Analysis

Dalam konteks pasar pelajar SMA/K di Kota Semarang, by.U berhadapan dengan sejumlah pesaing utama yang memiliki tingkat penggunaan aktual tinggi di kalangan pelajar. Berdasarkan hasil survei terhadap 814 siswa dari empat SMA/K di Kota Semarang, diketahui bahwa Smartfren merupakan provider yang paling banyak digunakan (27,5%), diikuti oleh XL (17,2%) dan Tri (3) (16,7%). Temuan ini menjadi dasar pemilihan ketiga brand tersebut sebagai pesaing langsung utama by.U, karena secara faktual mendominasi penggunaan di segmen pelajar.

Smartfren dan Tri dipilih karena sama-sama menawarkan paket data terjangkau dan secara eksplisit menyasar pengguna muda. Sementara itu, XL dipilih meskipun tidak secara spesifik memposisikan diri sebagai provider pelajar, karena memiliki basis pengguna yang kuat di wilayah urban dan semi-urban serta persepsi jaringan yang cepat dan stabil. Adapun pesaing tidak langsung meliputi WiFi sekolah atau publik, paket keluarga yang dibeli orang tua, serta provider lama yang telah digunakan keluarga, yang sering menjadi pilihan *default* dan menurunkan urgensi pelajar untuk mencoba provider baru.

Aspek	by.U (Telkomsel)	Tri (3)	Smartfren	XL
<b>Model Layanan</b>	Full digital provider berbasis aplikasi dengan kontrol penuh terhadap paket data, topping, dan masa aktif.	Layanan hybrid antara digital dan konvensional, masih menggunakan outlet fisik untuk sebagian transaksi.	Digital service provider dengan fokus pada paket unlimited dan hiburan.	Hybrid digital konvensional berbasis teknologi 4G–5G dengan efisiensi jaringan tinggi.
<b>Harga Paket</b>	Fleksibel (Rp25.000–30.000/10 GB).	Termurah (Rp9.000–25.000/10 GB).	Terjangkau (Rp22.000–25.000/10 GB dengan akses unlimited).	Premium (Rp50.000–60.000/10 GB).
<b>Kualitas Jaringan</b>	Sangat stabil ( $\pm 29$ Mbps, jaringan Telkomsel terluas nasional).	Fluktuatif ( $\pm 15$ Mbps), performa menurun di pinggiran kota.	baik ( $\pm 10$ Mbps), tidak merata di wilayah Jawa Tengah.	Sangat baik ( $\pm 27$ Mbps), jaringan 5G-ready di area urban.
<b>Fokus Pasar</b>	Pelajar dan Gen Z yang aktif belajar daring dan membutuhkan akses digital terarah.	Pelajar harga-sensitif & pengguna Prabayar hemat.	Pelajar dan Gen Z pengguna media sosial dan hiburan digital.	Pengguna muda urban dan semi-urban dengan kebutuhan jaringan cepat dan stabil.
<b>Kelebihan Utama</b>	Jaringan terluas, pengalaman full digital.	Harga sangat terjangkau & paket fleksibel.	Paket hiburan murah, komunitas aktif, dan promosi daya hidup digital.	Jaringan kuat, teknologi canggih, dan kesiapan 5G nasional.

<b>Kelemahan Utama</b>	Awareness tinggi namun adopsi aktual masih rendah. Sebagian pengguna menilai kecepatan bisa menurun saat cuaca buruk; masih ada persepsi bahwa janji digital-only belum sepenuhnya optimal di semua daerah.	Kualitas jaringan belum stabil di semua wilayah. Pengguna di wilayah pinggiran menilai jaringan sering melambat pada jam sibuk pengalaman aplikasi belum sepenuhnya seamless & minim nilai edukatif.	Persepsi jaringan masih kurang baik; banyak pengguna melaporkan kecepatan di bawah 10 Mbps untuk streaming dan belajar daring.	Dipersepsikan sebagai provider dengan harga relatif tinggi, karena pakatnya lebih berorientasi pada kualitas jaringan premium. Selain itu, XL tidak memiliki program khusus bagi pelajar atau kolaborasi edukatif, sehingga komunikasi mereknya dinilai masih kurang relevan.
<b>Posisi di Pasar Pelajar</b>	Provider edukatif berbasis digital dengan reputasi kuat di sekolah-sekolah mitra Skul.id.	Provider hemat populer di kalangan pelajar berdaya beli rendah, fokus efisiensi kuota.	Provider hiburan digital dengan daya tarik komunitas & aktivitas sosial di kalangan pelajar aktif daring.	Provider jaringan premium yang dipercaya karena kualitas tinggi namun belum fokus pada pelajar.

Tabel 1.2 Tabel Analisis Perbandingan Kompetitor by.U di kalangan pelajar SMA Kota Semarang

Merujuk pada tabel 1.2, secara strategi layanan, by.U dan Smartfren sama-sama mengadopsi pendekatan *full digital* berbasis aplikasi, sementara Tri dan XL masih mengombinasikan layanan digital dengan kanal konvensional. Pendekatan digital ini menempatkan by.U pada posisi yang relevan dengan kebiasaan pelajar, karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam pengelolaan layanan. Namun, keunggulan konsep tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi pengalaman pengguna yang unggul, mengingat masih adanya keluhan terkait error aplikasi dan ketidakstabilan jaringan pada kondisi tertentu.

Dari sisi infrastruktur, by.U memiliki keunggulan struktural karena didukung jaringan Telkomsel yang luas dan relatif stabil secara nasional. Meski demikian, pada tingkat persepsi pengguna pelajar, keunggulan ini belum sepenuhnya menjadi faktor penentu. Tri dan Smartfren tetap dipandang “cukup” untuk kebutuhan harian karena menawarkan harga murah dan kuota besar, sementara XL menempati posisi berbeda dengan citra jaringan cepat dan kesiapan 5G di area urban. Namun, harga XL yang relatif premium membuatnya kurang relevan bagi pelajar dengan daya beli terbatas, sehingga membentuk diferensiasi nilai yang jelas di antara para kompetitor.

Di sisi kelebihan, masing-masing kompetitor memiliki kelebihan yang spesifik dan berbeda beda. Tri dikenal sebagai provider hemat kuota dengan harga sangat terjangkau dan tingkat familiaritas tinggi di kalangan pelajar. Smartfren menonjol melalui penawaran kuota besar, promo agresif, dan layanan unlimited yang menarik bagi pengguna dengan intensitas pemakaian tinggi. Sementara itu, XL unggul dalam persepsi kualitas jaringan dan kecepatan, khususnya di wilayah perkotaan.

Di sisi lain, kelemahan kompetitor juga terlihat cukup konsisten. Tri dan Smartfren menghadapi persepsi jaringan yang fluktuatif dan belum merata, dengan Smartfren masih menerima banyak keluhan terkait performa aplikasi. XL, meskipun kuat secara jaringan, memiliki keterbatasan pada harga yang relatif mahal dan kurangnya fokus pada kebutuhan spesifik pelajar. Selain itu, sebagian besar kompetitor belum sepenuhnya menghadirkan pengalaman full digital yang *seamless*, sehingga masih menyisakan friksi dalam proses penggunaan layanan.

Dalam lanskap tersebut, by.U menempati posisi sebagai provider digital anak muda dengan layanan berbasis aplikasi penuh, harga fleksibel, dan dukungan jaringan nasional yang kuat. Secara konsep dan positioning, by.U memiliki keunggulan dalam menawarkan kontrol penuh kepada pengguna serta citra modern yang relevan dengan Gen Z. Namun, keunggulan ini belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif pada tingkat penggunaan aktual. Keluhan terkait stabilitas jaringan pada situasi tertentu dan error aplikasi membentuk persepsi risiko yang menghambat kepercayaan, sehingga meskipun brand awareness by.U tinggi, tingkat adopsi layanan masih tertinggal dibandingkan provider yang telah lebih dulu dipercaya di lingkungan sosial pelajar.

#### **1.4. Tujuan**

Berdasarkan hasil *pre-survey* dan analisis situasi, ditemukan bahwa penggunaan aktual by.U masih tergolong rendah, meskipun tingkat *product knowledge* pelajar terhadap by.U sudah cukup tinggi. Kondisi ini disebabkan oleh adanya hambatan berupa tingginya persepsi risiko, yang berdampak pada rendahnya *purchase intention* pelajar terhadap by.U. Oleh karena itu, tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan jumlah pengguna baru by.U di kalangan pelajar di kalangan pelajar pada empat sekolah di Kota Semarang dari 5,7% menjadi 12,2%.

### 1.4.1. SMART Objectives

Untuk memastikan tujuan utama program dapat dicapai secara terarah dan terukur, disusun SMART *objectives* yang mencakup aspek spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas sebagai pedoman dalam pelaksanaan program.

HoE		Objectives
Awareness	<i>Specific</i>	Meningkatkan pemahaman pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang terhadap fitur dan layanan by.U sehingga dapat menurunkan tingkat persepsi risiko.
	<i>Measurable</i>	<b>Peningkatan pemahaman</b> ditargetkan sebesar <b>20% dari kondisi awal</b> , dan <b>penurunan kekhawatiran</b> ditargetkan sebesar <b>30% dari kondisi awal</b> yang diukur melalui hasil <i>post-survey</i> .
	<i>Achievable</i>	Target tersebut dicapai melalui komunikasi transparan mengenai harga dan layanan by.U melalui konten edukatif, serta pembuktian pengalaman nyata ( <i>experiential proof</i> ) melalui aktivasi penggunaan jaringan by.U di lingkungan sekolah.
	<i>Relevant</i>	Peningkatan pemahaman pelajar dinilai penting karena <i>perceived risk</i> terhadap harga, jaringan, dan layanan menjadi hambatan utama dalam penggunaan by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang.
	<i>Time-bound</i>	Seluruh target tersebut dirancang untuk dicapai dalam periode pelaksanaan program selama 14 minggu.
Interest & Desire	<i>Specific</i>	Meningkatkan minat pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang untuk berpindah menggunakan layanan by.U.
	<i>Measurable</i>	Peningkatan minat ditargetkan sebesar <b>30% dari kondisi awal</b> , yang diukur melalui hasil <i>post-survey</i> .
	<i>Achievable</i>	Target tersebut dicapai melalui strategi komunikasi persuasif berbasis pengaruh sosial, seperti testimoni pelajar, aktivasi komunitas sekolah, serta pesan kampanye yang relevan dengan kebutuhan pelajar.
	<i>Relevant</i>	Peningkatan minat dinilai penting karena merupakan tahap krusial sebelum terjadinya adopsi layanan dan penggunaan aktual by.U di kalangan pelajar.
	<i>Time-bound</i>	Seluruh target tersebut dirancang untuk dicapai dalam periode pelaksanaan program selama 14 minggu.
Action	<i>Specific</i>	Meningkatkan jumlah pengguna baru by.U di kalangan pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang.
	<i>Measurable</i>	Jumlah pengguna aktif ditargetkan meningkat dari <b>5,7% (46 pelajar)</b> menjadi <b>12,2% (100 pelajar)</b> , yang diukur melalui hasil <i>post-survey</i> .
	<i>Achievable</i>	Target tersebut dicapai melalui strategi pengalaman langsung ( <i>experiential activation</i> ), <i>call-to-action</i> yang jelas untuk mencoba layanan by.U, serta pemberian insentif penggunaan awal yang relevan bagi pelajar.
	<i>Relevant</i>	Peningkatan jumlah pengguna aktif menjadi indikator utama keberhasilan program karena mencerminkan konversi dari tingkat pemahaman dan minat menjadi penggunaan layanan secara nyata.
	<i>Time-bound</i>	Seluruh target tersebut dirancang untuk dicapai dalam periode pelaksanaan program selama 14 minggu.

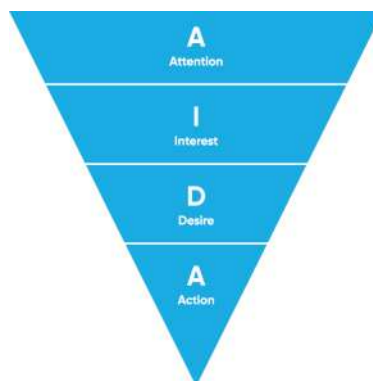
Tabel 1.3 Tabel SMART *Objectives*

## 1.5. Kerangka Konsep

### 1.5.1. *Integrated Marketing Communication (IMC) Mix*

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 beberapa disiplin komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, dan *direct marketing* guna menciptakan pesan yang jelas, konsisten, serta memiliki dampak komunikasi yang lebih kuat terhadap target audiens (Ma'ruf & Anwar, 2024).

Dalam kampanye ini, IMC digunakan sebagai dasar dalam perancangan kampanye komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengguna by.U di kalangan pelajar pada empat sekolah SMA/K Kota Semarang. Kampanye ini dirancang untuk mengatasi kesenjangan antara tingkat *product knowledge* yang relatif tinggi (73,3%) dengan tingkat penggunaan aktual yang masih rendah (5,7%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun para pelajar sudah cukup mengenal fitur dan layanan by.U, masih terdapat hambatan yang menghalangi pelajar untuk beralih menggunakan by.U.



Gambar 1.11 *AIDA Model*

Hambatan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep AIDA pada *Hierarchy of Effects*, yaitu model yang menjelaskan tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran mulai dari tahap kognitif hingga perilaku. Model ini menggambarkan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian, tetapi melalui beberapa tahap proses yang meliputi *awareness*, *interest*, *desire*,

hingga *action* (Megasari Manik & Siregar, 2022). Dengan demikian, kampanye komunikasi perlu dirancang dengan mengintegrasikan berbagai tools IMC seperti *public relations*, *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *event marketing* untuk mendorong konsumen bergerak bertahap dari tahap memahami produk hingga akhirnya melakukan pembelian.

Melalui integrasi berbagai saluran komunikasi serta konsistensi pesan dalam aspek *awareness*, *interest*, dan *desire*, strategi IMC diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan gaya hidup digital pelajar (Wono & Aji, 2020). Pendekatan ini memungkinkan kampanye by.U memperkuat persepsi positif terhadap *brand*, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong konversi penggunaan.

## 1.6. Strategi Komunikasi

### 1.6.1. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

#### 1.6.1.1. *Segmentation*

##### 1) Demografis

- a) Umur : 15 - 18 tahun
- b) Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki - laki
- c) Pekerjaan : Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA)

##### 2) Geografis

- a) Lokasi : Kota Semarang

##### 3) Psikografis

- a) *Interest* : Internet, Harga Terjangkau, Digitalisasi

##### 4) Behavioral :

Siswa SMA/K di Kota Semarang yang termasuk dalam Generasi Z dan memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi untuk aktivitas seperti pembelajaran daring, hiburan digital, serta media sosial. Selain itu, mereka cenderung mempertimbangkan faktor kestabilan jaringan, transparansi harga paket, serta kemudahan pengelolaan layanan melalui aplikasi dalam memilih layanan telekomunikasi. Lebih lanjut, generasi ini lebih responsif terhadap

kampanye yang bersifat interaktif, relevan dengan gaya hidup digital, serta memberikan pengalaman penggunaan yang autentik dan terpercaya.

### **1.6.1.2. Targeting**

#### **1) Primary Target**

- Siswa SMA/K di Kota Semarang, khususnya yang bersekolah di SMAN 6 Semarang, SMAN 5 Semarang, SMKN 3 Semarang, dan SMK PL Tarcisius, yang menjadi lokasi pelaksanaan kampanye.
- Siswa SMA/K yang aktif menggunakan media sosial dan internet, baik untuk kebutuhan pembelajaran, hiburan digital, maupun interaksi sosial sehari-hari.

### **1.6.1.3. Positioning**

By.U memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital yang dirancang khusus untuk pengguna Generasi Z. Layanan ini menawarkan pengalaman internet yang fleksibel, transparan, dan mudah dikendalikan melalui aplikasi digital. By.U berfokus pada penyediaan konektivitas yang selaras dengan perilaku digital generasi muda yang mengutamakan kemudahan, kontrol penggunaan, serta transparansi dalam mengelola layanan internet.

*Positioning brand* by.U dibangun melalui tiga atribut utama yang membedakannya dari provider lain yang juga menargetkan segmen anak muda, yaitu:

#### **1) Fully Digital Control**

By.U mengusung konsep layanan berbasis aplikasi yang memberikan kendali penuh kepada pengguna untuk mengatur layanan internet secara mandiri. Melalui aplikasi by.U, pengguna dapat mempersonalisasikan paket data, memilih fitur tambahan, serta memantau penggunaan layanan sesuai kebutuhan mereka.

## 2) Sistem Harga yang Transparan

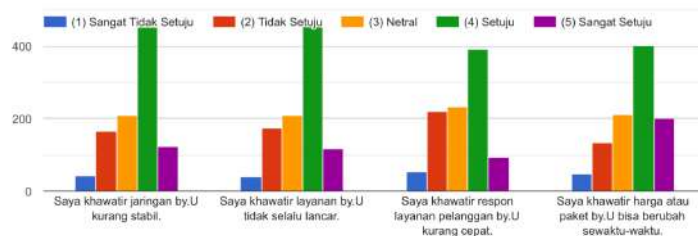
By.U menyediakan informasi yang jelas mengenai harga paket, masa berlaku, serta penggunaan kuota secara langsung melalui aplikasi. Pengguna dapat memantau penggunaan internet secara *real-time*, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran terhadap biaya tambahan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan by.U.

## 3) Infrastruktur Jaringan yang Andal

Sebagai bagian dari ekosistem Telkomsel, by.U memanfaatkan infrastruktur jaringan Telkomsel yang memiliki cakupan luas dan kualitas koneksi yang stabil. Telkomsel juga tercatat sebagai penyedia dengan kecepatan unduh rata-rata tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 34,1 mbps.

Dalam program kampanye ini, strategi komunikasi dirancang dengan tema “Kuat Jaringannya, Jelas Harganya, Nyata Layanannya.” Melalui *positioning* tersebut, by.U diposisikan sebagai pendukung gaya hidup digital pelajar yang membutuhkan koneksi internet yang stabil, transparan, dan mudah digunakan untuk menunjang aktivitas belajar, hiburan, serta interaksi sosial sehari-hari.

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan pendapat kamu terhadap pernyataan di bawah ini. [Copy chart](#)



Gambar 1.12 Tingkat Kekhawatiran Pelajar terhadap by.U

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.12, angka-angka tersebut menunjukkan bahwa faktor stabilitas jaringan, kecepatan layanan, dan transparansi harga menjadi pertimbangan penting bagi pelajar dalam

menentukan operator yang akan digunakan. Kondisi ini menegaskan pentingnya menonjolkan aspek keandalan jaringan dan transparansi harga dalam strategi *brand positioning*. Melalui pesan komunikasi yang menekankan kedua aspek tersebut, kampanye by.U diharapkan mampu mengurangi kekhawatiran pelajar sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap layanan by.U.

Selain itu, posisi by.U dibandingkan dengan kompetitornya dalam aspek operator yang menargetkan segmen muda menempati posisi yang relatif seimbang, khususnya dalam stabilitas layanan, transparansi harga, dan kualitas jaringan. Dibandingkan dengan Smartfren dan Tri (3), by.U menawarkan fleksibilitas layanan digital melalui aplikasi yang juga internetnya didukung oleh keandalan infrastruktur jaringan Telkomsel.

#### **1.6.2. Branding**

Sebagai *sub-brand* digital Telkomsel, by.U memosisikan dirinya sebagai penyedia layanan seluler digital pertama di Indonesia yang dirancang khusus untuk generasi muda. Dalam konteks kampanye ini, strategi *branding* berfokus pada pengaturan kepercayaan pelajar terhadap *brand* by.U dengan menonjolkan pengalaman digital yang autentik dan relevan dengan kebutuhan pengguna Generasi Z.

Sejalan dengan *branding* by.U, desain kampanye dirancang untuk mencerminkan karakter yang dinamis dan energi dari target audiens. Elemen visual yang digunakan mengadopsi gaya modern dan ekspresif yang selaras dengan identitas by.U sebagai layanan seluler digital yang dekat dengan gaya hidup Generasi Z.



Gambar 1.13 Logo “by.U On The Move”

Warna biru yang dominan digunakan untuk merepresentasikan identitas by.U sebagai bagian dari ekosistem digital Telkomsel. Warna ini juga melambangkan kepercayaan, stabilitas, dan keandalan layanan. Secara umum, biru sering diasosiasikan dengan konektivitas dan teknologi, sehingga memperkuat pesan kampanye bahwa by.U merupakan penyedia layanan yang menawarkan koneksi internet yang stabil dan dapat diandalkan bagi generasi muda.

Melalui strategi *branding* ini, by.U diposisikan sebagai pendamping digital yang tepercaya bagi pelajar. Kampanye ini bertujuan membangun kredibilitas *brand* yang lebih kuat serta menciptakan koneksi emosional dengan target audiens. Pendekatan tersebut juga mendukung tujuan kampanye secara keseluruhan, yaitu meningkatkan pengguna baru by.U dengan meningkatkan persepsi positif sehingga dapat menurunkan *perceived risk*, serta mendorong minat pelajar untuk mempertimbangkan by.U sebagai penyedia layanan internet mereka.

### 1.6.3. *Key Message*

*”Kuat Jaringannya, Jelas Harganya, Nyata Layanannya”*

*Key message* kampanye ini berfokus pada upaya membangun kepercayaan dengan menurunkan tingkat kekhawatiran serta mendorong niat pelajar untuk beralih menggunakan by.U. Hal ini dilakukan melalui

penyampaian pesan yang menekankan transparansi harga, stabilitas jaringan, dan relevansi layanan dengan kebutuhan generasi muda. Melalui *key message* tersebut, by.U diposisikan sebagai penyedia layanan digital yang terpercaya bagi pelajar, dengan dukungan jaringan Telkomsel yang luas dan stabil, layanan yang lancar, serta sistem harga yang jelas dan transparan.

## 1.7. Strategi Media

Strategi media mengacu pada proses mengidentifikasi kombinasi *platform* media yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat, guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Tyasari & Ruliana, 2021).

Dalam kampanye ini, pendekatan yang digunakan dibagi menjadi taktik *online* dan *offline*, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menjangkau pelajar SMA/K sebagai target audiens untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan kampanye menjangkau audiens secara lebih luas serta memastikan pesan tersampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran media.

### 1.7.1. Strategi Media *Online*

Strategi media online yang diterapkan dalam program ini mengacu pada model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*), yang mengelompokkan media ke dalam empat kategori utama, yaitu *Paid Media* (iklan berbayar), *Earned Media* (publisitas yang diperoleh secara organik), *Shared Media* (distribusi konten melalui media sosial), dan *Owned Media* (saluran yang dimiliki *brand* seperti *website* atau blog) (Hamdani, 2022).

Namun, dalam pelaksanaannya, kampanye ini berfokus pada pemanfaatan *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*, tanpa mengoptimalkan *Paid Media*. Pendekatan ini dipilih untuk menyesuaikan karakteristik target audiens pelajar yang lebih responsif terhadap

komunikasi organik dan interaktif, sekaligus menciptakan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi, efisien, dan efektif.

### 1.7.1.1. *Earned Media: User Generated Content* melalui Kompetisi Digital

#### a. “by.U Inter-School Digital Challenge”

##### - Tema dan Subtema

Tema : Digital Creativity Video Challenge

Subtema : Kreasi Video Kreatif yang menampilkan gaya hidup digital dan koneksi autentik ala Gen Z

Pilar : Interaktif- Informatif- Engaging

Keyword : Koneksi Ala Gen Z, Gaya hidup digital

##### - Timeline Acara

No.	Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1.	22/01/2026	Open Registration by.U Inter-School Digital Challenge	Pembukaan registrasi online melalui Google Form
2.	29/01/2026	Close Registration by.U Inter-School Digital Challenge	Penutupan Form Registrasi peserta
3.	03/02/2026	Penutupan Pengumpulan Hasil Karya Peserta	Hari Terakhir pengumpulan & pengunggahan Karya
4.	05/02/2026	Penilaian Hasil Karya Peserta	Menginput nilai dari juri dan pemilihan pemenang
5.	08/02/2026	Malam Puncak by.U Inter-School Digital Challenge	Malam Puncak & Awarding Pemenang Kompetisi

Tabel 1.4 Tabel *timeline* “by.U Inter-School Digital Challenge”

*Earned media* melalui *user generated content* (UGC) dari kompetisi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan sekaligus memperluas jangkauan kampanye by.U di kalangan pelajar. Konten yang dihasilkan langsung oleh pengguna cenderung lebih relevan dan dekat dengan keseharian target audiens, sehingga lebih mudah menarik perhatian serta membangun koneksi emosional (Sukma Nur Aulia et al., 2025).

Dalam kampanye ini, pelajar didorong untuk berpartisipasi dalam kompetisi digital dengan membuat dan membagikan konten kreatif terkait by.U di media sosial. Konten tersebut kemudian tersebar secara organik dan menciptakan efek *peer-to-peer influence* di antara pelajar.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanye, tetapi juga memperkuat citra by.U sebagai brand yang dekat dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

### 1.7.1.2. *Shared Media: Media Relations dan Influencer Marketing*

No	Username	Followers	Tanggal Posting	Jenis Media	Jumlah Posting
1	@smalainnovation	5.237	8 - 9 Desember 2025	Instagram Carousel	4 Instagram Carousel berbentuk konten <i>call to action roadshow</i>
2	@ostemgasmg	2.708	10 - 12 Desember 2025	Instagram Story	5 Instagram Story berupa <i>reshare</i> postingan <i>call to action roadshow</i>
3	@osis.tarci	879	9 Januari, 19 Januari, 20 Januari 2026	Instagram Carousel	3 Instagram Carousel berbentuk konten informatif

Tabel 1.5 Tabel *Content Plan Media Relations*

*Shared media* dalam kampanye ini dimanfaatkan melalui strategi *media relations* dan *influencer marketing* untuk memperluas distribusi konten secara organik di media sosial. Melalui *media relations*, kampanye berkolaborasi dengan akun OSIS/MPK dari empat sekolah dalam bentuk *collaboration post*, baik dalam bentuk Instagram Story, maupun Instagram Carousel. Hal ini dilakukan sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan langsung melalui kanal yang sudah memiliki kedekatan dengan pelajar.

No	Username	Followers	Tanggal Posting	Jenis Media	Jumlah Posting
1	@andranettaangel	4.749	5 - 8 Desember, 11 Desember 2025	Instagram Story	4 Instagram Story berbentuk <i>reshare konten call to action</i>
			11 Desember 2025	Instagram Reels	1 Instagram Reels berbentuk konten <i>daily roadshow recap</i>

Tabel 1.6 Tabel *Content Plan Influencer Marketing*

Selain itu, *influencer marketing* dilakukan dengan melibatkan kreator yang relevan dengan target audiens untuk memproduksi dan membagikan konten terkait by.U. Pendekatan ini memungkinkan pesan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan interaksi, karena disampaikan melalui figur yang dipercaya dan dekat dengan keseharian pelajar.

### 1.7.1.3. *Owned Media: Social Media Marketing*

*Owned media* merujuk pada saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh brand, yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiens. Kanal ini memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat serta menjaga visibilitas melalui berbagai bentuk konten yang relevan dengan target audiens (Sularno, 2025).

No	Konten	Tanggal	Jenis Media	Brief Konten
1	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	4 Desember 2025	Instagram Carousel	Berisikan konten coming soon untuk acara roadshow by.U On The Move
2	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	4 Desember 2025	Instagram Reels	Berisikan CTA konten yang dibuat agar mengajak pelajar untuk mendatangi acara roadshow di 4 sekolah terpilih
3	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	8 Desember 2025	Instagram Carousel	Berisikan informasi sekolah sekolah yang terpilih untuk pelaksanaan roadshow by.U on the move
4	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	8 Desember 2025	Instagram Reels	Berisikan reminder roadshow yang gunanya untuk mengingatkan pelajar untuk datang ke <i>roadshow</i> “by.u On The Move”
5	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	9 Desember 2025	Instagram Carousel	Berisikan konten informatif untuk booth dan kegiatan yang akan dilaksanakan di roadshow by.u On The Move
6	Live Report	9 Desember 2025	Instagram Story	Berisikan live report rekap kegiatan roadshow yang diadakan di SMAN 6 Semarang
7	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	11 Desember 2025	Instagram Story	Berisikan konten informatif yang mengingatkan atau sebagai reminder untuk pelajar sman 5 untuk mengikuti by.u On The Move
8	Live Report	11 Desember 2025	Instagram Story	Berisikan live report rekap kegiatan roadshow yang diadakan di SMAN 5 Semarang
9	Konten Daily Roadshow Recap	11 Desember 2025	Instagram Reels	Berisikan video recap kegiatan roadshow yang diadakan di SMAN 6 Semarang
10	Konten Daily Roadshow Recap	11 Desember 2025	Instagram Reels	Berisikan video recap kegiatan roadshow yang diadakan di SMAN 5 Semarang
11	Live Report	12 Desember 2025	Instagram Story	Berisikan live report rekap kegiatan roadshow yang diadakan di SMKN 3 Semarang
12	Konten Daily Roadshow Recap	14 Desember 2025	Instagram Reels	Berisikan video recap kegiatan roadshow yang diadakan di SMKN 3 Semarang
13	Live Report	15 Desember 2025	Instagram Story	Berisikan live report rekap kegiatan roadshow yang diadakan di SMK PL Tarcisius

14	Konten Daily Roadshow Recap	15 Desember 2025	Instagram Reels	Daily Roadshow Recap Day 4 SMK PL Tarcisius Berisikan video recap kegiatan roadshow yang diadakan di SMK PL Tarcisius
15	Konten Informatif	7 Januari 2026	Instagram Carousel	Berisikan konten entertainment yang memberikan gambaran pentingnya mempunyai kuota yang tersedia untuk mensupport kegiatan belajar
16	Konten Informatif	9 Januari 2026	Instagram Carousel	Berisikan informasi tentang penjelasan harga paket, penjelasan keuntungan pengguna dalam menggunakan by.U
17	Konten Informatif	13 Januari 2026	Instagram Reels	Berisikan informasi tentang fakta fakta by.U dikemas secara engaging dan entertaining
18	Konten Tren Viral	16 Januari 2026	Instagram Reels	Berisikan konten entertainment yang memberikan gambaran bahwa by.U selalu hadir dan akan menjawab semua pertanyaan dan keluhan konsumen
19	Konten Informatif	19 Januari 2026	Instagram Carousel	Berisikan informasi terkait kekuatan koneksi provider by.U yang disupport oleh Telkomsel.
20	Konten Informatif	20 Januari 2026	Instagram Carousel	Berisikan informasi terhadap layanan by.U yang bisa dilakukan secara online melalui aplikasi, serta penjelasan penggunaan aplikasi untuk top up, serta CS.
21	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	21 Januari 2026	Instagram Carousel	Berisi konten pengenalan lomba by.U Interschool Digital Challenge
22	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	22 Januari 2026	Instagram Carousel	Berisi konten informatif berupa poster open registrasi lomba by.u interschool digital challenge
23	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	23 Januari 2026	Instagram Reels	Berisi reminder untuk mengikuti dan daftar lomba byu interschool digital challenge
24	Konten <i>Call to Action Roadshow</i>	26 Januari 2026	Instagram Reels	Berisi reminder untuk mengikuti dan daftar lomba byu interschool digital challenge
25	Konten Interaktif	7 Februari 2026	Instagram Story	Berisikan penyediaan Question Box untuk bertanya seputar by.U dan keluhan untuk layanan by.U
26	Konten Wawancara	20 Februari 2026	Instagram Reels	Berisikan video testimoni untuk kampanye by.U On The Move serta produk by.U
27	Konten Aftermovie	20 Februari 2026	Instagram Reels	Berisikan konten aftermovie yang merangkum kegiatan roadshow kampanye secara keseluruhan
28	Konten Edukatif	21 Februari 2026	Instagram Carousel	Berisikan informasi terkait cara untuk aktivasi kartu by.U secara online melalui aplikasi atau web by.U
29	Konten Edukatif	22 Februari 2026	Instagram Carousel	Berisikan penjelasan tentang kegunaan dan kelebihan by.U untuk generasi muda atau pelajar
30	Konten Edukatif	22 Februari 2026	Instagram Carousel	Berisikan penjelasan tentang kelebihan by.U yang fleksibel untuk pembelian dan top up kuota

31	Konten Edukatif	23 Februari 2026	Instagram Carousel	Berisikan penjelasan informatif terkait harga paket by.U dan berbagai pilihan paket sesuai kebutuhan.
32	Konten Informatif	24 Februari 2026	Instagram Carousel	Berisikan penjelasan terkait kelebihan dan keunggulan produk by.U yang bisa dipakai selamanya
33	Konten Interaktif	26 Februari 2026	Instagram Reels	Berisikan respons atau jawaban dari Q&A box dan menjawab 6 pertanyaan utama

Tabel 1.7 Tabel *Content Plan Influencer Marketing*

Dalam kampanye ini, media sosial Instagram by.U menjadi aset *owned media* utama yang dimanfaatkan untuk mendistribusikan konten kampanye. Strategi *social media marketing* difokuskan pada pembuatan konten yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan gaya komunikasi pelajar. Melalui unggahan yang konsisten dan menarik, by.U dapat membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat posisi *brand* sebagai layanan digital yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda.

### 1.7.2. Strategi Media Offline

*Event marketing*, khususnya melalui kegiatan *offline*, memberikan kesempatan bagi *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens secara lebih personal dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk merasakan pengalaman yang lebih bermakna serta membangun kesan yang lebih kuat terhadap brand (Winata et al., 2024).

Dalam program ini, pendekatan tersebut diterapkan melalui rangkaian *roadshow* di empat SMA/K di Kota Semarang. Kegiatan yang dilakukan meliputi *open booth* interaktif, dan berbagai aktivitas yang melibatkan partisipasi langsung pelajar, sehingga mereka dapat mengenal lebih jauh fitur dan layanan by.U secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membantu membangun kedekatan dengan *brand*. Selain itu, aktivitas ini memperkuat *positioning* by.U sebagai layanan digital yang relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan pelajar.

**a. Roadshow “by.U On The Move”**

**- Tema dan Subtema**

Tema : Kuat Jaringan, Jelas Harganya, Nyata Layanannya

Subtema : Membangun komunikasi yang jujur, terbuka, dan autentik antara by.U dan pelajar sebagai generasi digital.

Pilar : Interaktif – Edukatif – Engaging

Keyword : Koneksi nyata, keterbukaan, komunikasi digital, kepercayaan, gaya hidup pelajar.

**- Tempat dan Tanggal Pelaksanaan**

Tempat : SMA di Kota Semarang

Hari/Tanggal : Senin, 9 Desember 2025 (SMAN 6 Semarang)

Rabu, 11 Desember 2025 (SMAN 5 Semarang)

Kamis, 12 Desember 2025 (SMKN 3 Semarang)

Senin, 15 Desember 2025 (SMK PL Tarcisius)

Jam : 07.30 – 11.30 WIB

**- Rundown Acara**

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	07.30 - 08.00	Sambutan & Ice Breaking	Sambutan dari perwakilan by.U
2	08.00 - 08.30	Pemaparan Produk Sponsor	Penjelasan produk Kahf
3	08.30 - 09.00	Pemaparan Acara Roadshow	Penjelasan acara roadshow
3	09.30 - 9.50	Pengenalan Sesi Booth Permainan dan Student's Wall of Trust	Game interaktif edukatif berhadiah dan pengisian aspirasi ataupun saran dan kritik pelajar untuk kampanye by.U
	10.00 - 11.00	Free Session	Sesi pelajar mengunjungi semua booth yang tersedia untuk mendapatkan pengalaman langsung dan pengetahuan baru
4	11.00 - 11.30	Sesi Demonstrasi Aplikasi by.U	Demonstrasi penggunaan aplikasi by.U dan berinteraksi dengan pelajar untuk memberikan pengalaman langsung penggunaan Kartu by.U
6	11.20 - 11.40	Penutupan & Dokumentasi	Dokumentasi Acara

Tabel 1.8 Tabel *roadshow* “by.U On the Move”

### 1.8. Tactics

Hierarchy of Effects	Objectives	Tactics			
Awareness	Berhasil meningkatkan pemahaman pelajar terkait produk by.U sebesar 20% dari kondisi awal dan penurunan kekhawatiran sebesar 30% dari kondisi awal yang diukur melalui post-survey.	Shared Media	Media Relations	Kolaborasi dengan akun sosial media sekolah OSIS/MPK	
		Event & Experience		Booth "Dart's The Fact"	
				Booth Produk by.U	
				<i>Student's Wall of Trust</i>	
		Owned Media	Konten Informatif	Instagram Carousel, Instagram Reels pada akun Instagram @byu.onthemove	
			Konten Edukatif	Instagram Carousel, Instagram Reels pada akun Instagram @byu.onthemove	
			Konten Interaktif (Q&A)	Instagram Story @byu.onthemove	
Instagram Reels @byu.onthemove					
Interest & Desire	Berhasil meningkatkan minat pelajar untuk berpindah ke by.U sebesar 30% dari angka awal 19%, yang ditunjukkan dari hasil post-survey.	Shared Media	Influencer Marketing	Kolaborasi dengan konten kreator/influencer di kalangan sekolah melalui Instagram Reels	
		Owned Media	Konten Informatif	Instagram Carousel pada akun Instagram @byu.onthemove	
			Konten Tren Viral	Instagram Reels @byu.onthemove	
		Event & Experience		by.U Game Centre	
				Booth Produk by.U	
Kompetisi "by.U Inter-School Digital Challenge"					
Action	Berhasil meningkatkan jumlah pengguna baru by.U sebesar 12,2% dari angka awal 5,7% yang diukur melalui hasil post-survey.	Shared Media	Media Partner	Kolaborasi melalui Instagram Story dengan akun OSIS & MPK dari lima sekolah berupa flyer roadshow "by.U On The Move" dan flyer "by.U Inter-School Digital Competition"	
		Owned Media	Call to Action (CTA)	Instagram Carousel, Instagram Reels, & Instagram Story di akun @byuonthemove	
			Konten Informatif	Instagram Carousel & Reels di akun @byuonthemove mengenai informasi roadshow dan kompetisi digital	
			Live Report	Instagram Story melalui akun Instagram @byuonthemove	
			Konten Wawancara	Instagram Reels @byuonthemove	
			Konten Daily Recap	Instagram Story @byuonthemove	
Aftermovie	Instagram Reels @byu.onthemove				

Tabel 1.9 Tabel Tactics

## 1.9. Action

### 1.9.1. Timeline Kegiatan

Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan																					
	Sept		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reachout Client	■																					
Riset Kebutuhan Event	■	■	■	■	■																	
Perizinan Sekolah				■	■																	
Perizinan Cabang Dinas				■	■																	
Penyebaran pre-survey				■	■																	
Approach Media Relations				■	■																	
Approach Influencer				■	■																	
Penyusunan Draft Proposal				■	■	■	■															
Persiapan Roadshow								■	■	■	■											
Upload Konten Sosial Media											■	■	■					■	■	■	■	■
Pelaksanaan Roadshow												■	■									
Pelaksanaan by.U Inter-School Digital Challenge																		■	■	■		
Monitoring & Evaluasi																			■	■		
Penyebaran post-survey																				■		
Pengolahan data post-survey																						■
Penyusunan Laporan Akhir																						■

L  
I  
B  
U  
R  
  
S  
E  
K  
O  
L  
A  
H

Tabel 1.10 Tabel *Timeline*

### 1.9.2. Budgeting

ROADSHOW BY.U ON THE MOVE			
Description	Qty	Price	Total
Backdrop Photobooth	1	Rp400.000	Rp400.000
HT	7	Rp8.000	Rp 56.000
Door Prize Mini Game (Hokben Voucher)	120	Rp15.000	Rp1.800.000
Nintendo Switch	1	Rp4.500.000	Rp4.500.000
Nintendo Switch Console	2	Rp800.000	Rp1.600.000
PS5	1	Rp8.000.000	Rp8.000.000
PS5 Console	2	Rp1.200.000	Rp2.400.000
TV LED 50–55 inch	1	Rp6.500.000	Rp6.500.000
Photobooth Camera	1	Rp3.000.000	Rp3.000.000
Tripod Camera	1	Rp300.000	Rp300.000
Speaker	2	Rp800.000	Rp1.600.000
Mic	4	Rp150.000	Rp600.000
Booth by.U	2	Rp1.500.000	Rp3.000.000
Meja	1	Rp200.000	Rp200.000
Kursi Plastik	8	Rp50.000	Rp400.000
Event MC	2	Rp500.000	Rp1.000.000
Event Crew	6	Rp150.000	Rp900.000
Konsumsi	12	Rp35.000	Rp420.000
Charging Station	1	Rp2.000.000	Rp2.000.000
Extension Kabel	3	Rp150.000	Rp450.000
Kabel HDMI/AUX	2	Rp100.000	Rp200.000
Stop Kontak	2	Rp75.000	Rp150.000
Darts	1	Rp45.000	Rp45.000
Lanyard	4	Rp5.500	Rp22.000
MMT Student Wall of Trust	1	Rp57.000	Rp57.000
Spidol	6	Rp1.500	Rp9.000
Sticky Notes	5	Rp5.000	Rp25.000
Tenda	2	Rp50.000	Rp100.000
BY.U INTER-SCHOOL DIGITAL CHALLENGE			
Description	Qty	Price	Total
Uang Tunai	1	Rp250.000	Rp250.000
Honor Juri	2	Rp300.000	Rp600.000
Operasional & Admin	1	Rp300.000	Rp300.000
<b>Grand Total</b>			<b>Rp40.884.000</b>

Tabel 1.11 Tabel *Budgeting* “by.U On The Move”

## 1.10. Control

### 1.10.1. Key Performance Indicator

Nama	Peran	Tanggung Jawab
Nayyara Aisyah Mahdiya	Project Manager	Mengoordinasikan pengumpulan data survei sebelum kegiatan ( <i>pre-survey</i> ) untuk memetakan kondisi awal target audiens. Temuan dari survei tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan permasalahan, menentukan tujuan kegiatan, serta menyusun strategi komunikasi yang akan diterapkan dalam kampanye.
		Mengoordinasikan tim lintas fungsi yang terdiri dari empat anggota tim untuk memastikan seluruh tahapan kampanye berjalan sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan serta selaras dengan tujuan program.
		Mengelola proses perencanaan hingga pelaksanaan aktivasi kampanye berupa kegiatan <i>roadshow</i> dan kompetisi digital yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap program kampanye, sehingga berhasil mengonversi sebanyak 54 pengguna baru.
		Mengarahkan perencanaan konsep kreatif dan identitas visual kampanye pada konten media sosial Instagram, serta mengoordinasikan proses produksi konten visual secara berkala guna menjaga konsistensi pesan dan kualitas desain kampanye.
		Mengoordinasikan persiapan materi visual kampanye yang digunakan dalam kegiatan aktivasi, termasuk produksi media cetak, perlengkapan visual kegiatan <i>roadshow</i> , serta desain materi promosi untuk mendukung pelaksanaan kompetisi digital.
		Mengoordinasikan pengumpulan data registrasi peserta pada kegiatan <i>roadshow</i> dan kompetisi digital sebagai dasar pemetaan tingkat partisipasi audiens selama pelaksanaan kampanye.
		Mengoordinasikan pengumpulan data survei setelah kegiatan ( <i>post-survey</i> ) serta melakukan analisis terhadap hasil survei yang melibatkan 814 responden sebagai dasar evaluasi untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kampanye.
Viola Prameswari	Account Executive	Menghubungi klien dan pihak eksternal (stakeholder) untuk pelaksanaan kampanye.
		Menghubungi dan mengatur pertemuan dengan pihak eksternal (external stakeholders) dan pihak internal (internal stakeholders).
		Mengoordinasikan pelaksanaan kampanye bersama tim dan klien, serta pihak sekolah dan organisasi siswa (student union).
	Social Media Specialist	Mempublikasikan konten kampanye di platform media sosial sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
		Memantau performa konten yang telah dipublikasikan untuk melihat jangkauan, interaksi, dan respons audiens.
		Mendokumentasikan dan merangkum hasil performa media sosial sebagai bahan evaluasi efektivitas kampanye.
		Menentukan pemilihan platform media sosial yang akan digunakan untuk mendukung penyebaran pesan kampanye.
Mengelola kerja sama dengan mitra media untuk memperluas jangkauan publikasi kampanye.		
Mengatur promosi berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten kampanye di media sosial.		
Tegar Ilham Hamzah	Creative Director	Mengarahkan dan melaksanakan dokumentasi visual selama rangkaian kegiatan <i>roadshow</i> berlangsung untuk memastikan seluruh aktivitas kampanye terdokumentasi dengan baik.
		Mengelola serta mengarsipkan hasil dokumentasi kegiatan sebagai bahan laporan dan materi publikasi kampanye.

		Melakukan proses pengambilan <i>footage</i> selama kegiatan berlangsung sebagai bahan dokumentasi serta materi konten kampanye di media sosial.
		Melaksanakan proses editing dan pasca produksi untuk menghasilkan konten video kampanye yang siap dipublikasikan pada platform media sosial
	<b>Sponsorship</b>	Mengidentifikasi serta mengajukan calon sponsor potensial untuk memperoleh dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye.
		Menyusun proposal kerjasama sponsorship sebagai bentuk penawaran dukungan kegiatan.
		Melakukan proses komunikasi dan negosiasi kerjasama dengan calon sponsor untuk memperoleh dukungan kegiatan.
		Mengelola serta mengawasi implementasi kerja sama sponsor guna memastikan seluruh bentuk dukungan dan benefit terlaksana sesuai dengan kesepakatan.
<b>Nadya Syafiq</b>	<b>Copywriter</b>	Mengembangkan pesan komunikasi kampanye yang selaras dengan tujuan program serta karakter target audiens siswa SMA
		Menyusun teks komunikasi untuk berbagai materi kampanye, seperti caption media sosial, headline konten, serta materi promosi kegiatan roadshow dan kompetisi digital.
		Menyusun narasi atau script untuk mendukung produksi konten kampanye, termasuk teks untuk konten video, materi edukasi, serta call-to-action bagi audiens.

Tabel 1.12 Tabel *Key Performance Indicator*