

BAB IV

HASIL ANALISIS PELAKSANAAN *EVENT* “BY.U ON THE MOVE” DAN “BY.U INTER-SCHOOL DIGITAL CHALLENGE” SEBAGAI *PROJECT MANAGER*

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis program secara keseluruhan dan evaluasi pelaksanaan *event* “by.U On The Move” dan “by.U Inter-School Digital Challenge” berdasarkan peran penulis sebagai *project manager*.

4.1. Analisis dan Evaluasi Efektivitas Program

Program by.U On The Move dilaksanakan melalui dua rangkaian acara utama, yaitu roadshow “by.U On The Move” dan kompetisi digital “by.U Inter-School Digital Challenge”. Program ini berhasil mencapai tiga tujuan utama yang telah ditetapkan, yaitu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan minat beli pelajar terhadap penggunaan by.U, serta mendorong peningkatan pengguna aktif di empat SMA/K terpilih.

Keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui tercapainya KPI pada setiap taktik komunikasi yang telah disusun berdasarkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebelumnya.

Goals/Objective	Tactics	Key Performance Indicator	Metode Evaluasi	Result	Status Capaian
Berhasil meningkatkan pemahaman pelajar terkait produk by.U sebesar 20% dari kondisi awal dan penurunan kekhawatiran sebesar 30% dari kondisi awal yang diukur melalui <i>post-survey</i> .	Konten Informatif	Mengunggah 4 konten di media sosial Instagram @byu.onthemove dengan sebaran: - 3 carousel, - 1 video reels	Analisis file content monitoring	4 konten	Tercapai
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih total views sebanyak 5.560 dari seluruh postingan	Tercapai
	Konten Edukatif	Mengunggah 4 carousel di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	4 konten	Tercapai
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih total views 1.705 dari seluruh postingan	Tercapai

Berhasil meningkatkan pemahaman pelajar terkait produk by.U sebesar 20% dari kondisi awal dan penurunan kekhawatiran sebesar 30% dari kondisi awal yang diukur melalui <i>post-survey</i> .	Question and Answer (QnA)	Mengunggah 2 konten di media sosial Instagram @byu.onthemove dengan sebaran: - 1 question box instastory, - 1 video reels	Analisis file content monitoring	2 konten	Tercapai	
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 3.433 total views	Tercapai	
	Media Relations	Mengunggah 3 konten kolaborasi dengan akun sosial media sekolah OSIS/MPK	Analisis file content monitoring	3 konten	Tercapai	
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 4.082 total views	Tercapai	
	Event & Experience Event & Experience	Mencapai target peserta sebanyak 400 pelajar	Analisis data form registrasi roadshow	Meraih 504 peserta roadshow	Tercapai	
		Mencapai target tingkat kepuasan audiens sebanyak > 70%	Analisis data kuesioner pasca-kegiatan	Meraih 74,7% tingkat kepuasan partisipan	Tercapai	
		Mencapai target partisipasi penggunaan Free Trial SIM Card by.U sebanyak 10 - 15 partisipan	Analisis Data Rekapitulasi Penjualan Tim Direct Selling by.U	Meraih 37 partisipan Free Trial SIM Card by.U	Tercapai	
		Memperoleh 160 Post-It berisi aspirasi atau pun kritik dan saran	Analisis Rekapitulasi Hasil Student's Wall of Trust	Meraih 167 post-it	Tercapai	
	Berhasil meningkatkan minat pelajar untuk berpindah ke by.U sebesar 30% dari kondisi awal, yang ditunjukkan dari hasil <i>post-survey</i> .	Konten Informatif	Mengunggah 2 carousel di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	2 konten	Tercapai
			Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 1.486 total views	Tercapai
Konten Tren Viral		Mengunggah 1 reels di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	1 konten	Tercapai	
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 1.048 total views	Tercapai	

	Influencer Marketing	Mengunggah 5 konten kolaborasi dengan konten kreator/influencer di kalangan sekolah melalui Instagram @byu.onthemove dengan sebaran: - 1 Instagram reels, - 4 Instagram Story Repost	Analisis file content monitoring	5 konten	Tercapai	
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih total ±15.000 views	Tercapai	
	Event & Experience	Mencapai target tingkat kepuasan partisipan dalam memainkan game dengan sinyal by.U sebanyak > 70%	Analisis data kuesioner pasca-kegiatan	Meraih tingkat kepuasan partisipan dalam memainkan game dengan sinyal by.U sebesar 78,8%	Tercapai	
		Mencapai target peningkatan ketertarikan pelajar untuk memakai provider by.U sebesar 50%	Analisis data kuesioner pasca-kegiatan	Meraih peningkatan ketertarikan pelajar untuk memakai provider by.U sebanyak 52%	Tercapai	
		Memperoleh >15 partisipan kompetisi yang sesuai dengan tema "by.U Inter-School Digital Challenge"	Analisis data form registrasi "by.U Inter-School Digital Challenge"	Memperoleh partisipan kompetisi yang sesuai tema sebanyak 12 partisipan	Tidak Tercapai	
	Berhasil meningkatkan jumlah pengguna baru by.U sebesar 12,2% dari angka awal 5,7% yang diukur melalui hasil <i>post-survey</i> .	Konten Informatif	Mengunggah 4 carousel di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	4 konten	Tercapai
			Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 1.785 total views	Tercapai
Media Partner		Mengunggah 10 konten kolaborasi melalui Instagram Story dengan akun OSIS/MPK dari lima sekolah	Analisis file content monitoring	10 konten	Tercapai	
		Mendapatkan ±2.000-3.000 views	Analisis insight akun instagram	-	- -	

	Call to Action (CTA) content menuju hari H (countdown, teknis event, promosi event)	Mengunggah 10 konten di media sosial Instagram @byu.onthemove dengan sebaran: - 5 carousel, - 4 video reels, - 1 Instagram Story	Analisis file content monitoring	10 konten	Tercapai
		Mendapatkan ±2.000-3.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 80.225 total views	Tercapai
	Live Report	Mengunggah 6 konten berbentuk Instagram Story di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	34 konten	Tercapai
		Mendapatkan ±500	Analisis insight akun instagram	Meraih ±800 total views	Tercapai
	Konten Wawancara Event	Mengunggah 1 konten berbentuk Reels di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	1 konten	Tercapai
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 5.333 total views	Tercapai
	Konten Photo Daily Roadshow Recap	Mengunggah 4 konten berbentuk Reels di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	4 konten	Tercapai
		Mendapatkan ±500	Analisis insight akun instagram	Meraih 17.750 total views	Tercapai
	Konten Recap (Aftermovie)	Mengunggah 1 konten berbentuk Reels di media sosial Instagram @byu.onthemove	Analisis file content monitoring	1 konten	Tercapai
		Mendapatkan ±1.000-2.000 views	Analisis insight akun instagram	Meraih 8.811 total views	Tercapai

Tabel 4.1 Tabel Ringkasan Capaian Kampanye

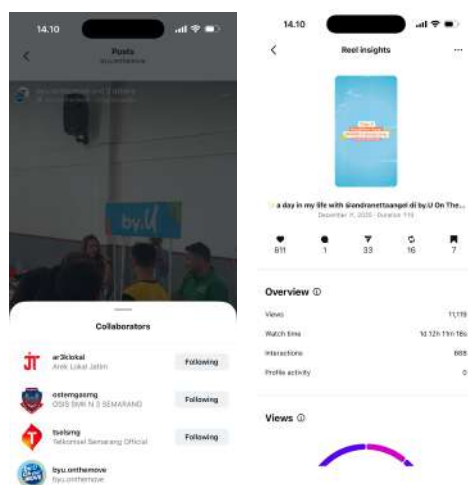
4.1.1. *Online Campaign*

Kampanye online dilakukan dengan tiga taktik utama yaitu *Social Media Marketing*, *Media Relations*, dan *Influencer Marketing*. Dalam periode 8 minggu pelaksanaan di media sosial Instagram, kampanye ini

mendapatkan 112,598 views, 3,949 interactions, dan 177 followers. Angka tersebut kami gunakan berdasarkan rekapitulasi tanggal 1 maret 2026. Hal ini merupakan representasi capaian yang dilihat dalam aspek *awareness*, *interest*, dan *desire* melalui media sosial dan aspek *owned media*.

4.1.1.1. *Social Media Marketing*

Taktik ini diimplementasikan melalui publikasi konten pada akun media sosial @byu.onthemove. Keberhasilan pada taktik ini diukur menggunakan matriks berupa jumlah konten yang diunggah serta total *views* yang diperoleh dari setiap unggahan. Jumlah *views* tersebut menjadi indikator tingkat *awareness* pelajar terhadap produk by.U, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan minat penggunaan serta jumlah pengguna aktif by.U. Dari target awal sebesar 13.000 views, capaian yang diraih melampaui ekspektasi, yaitu sebesar 112,598 views.



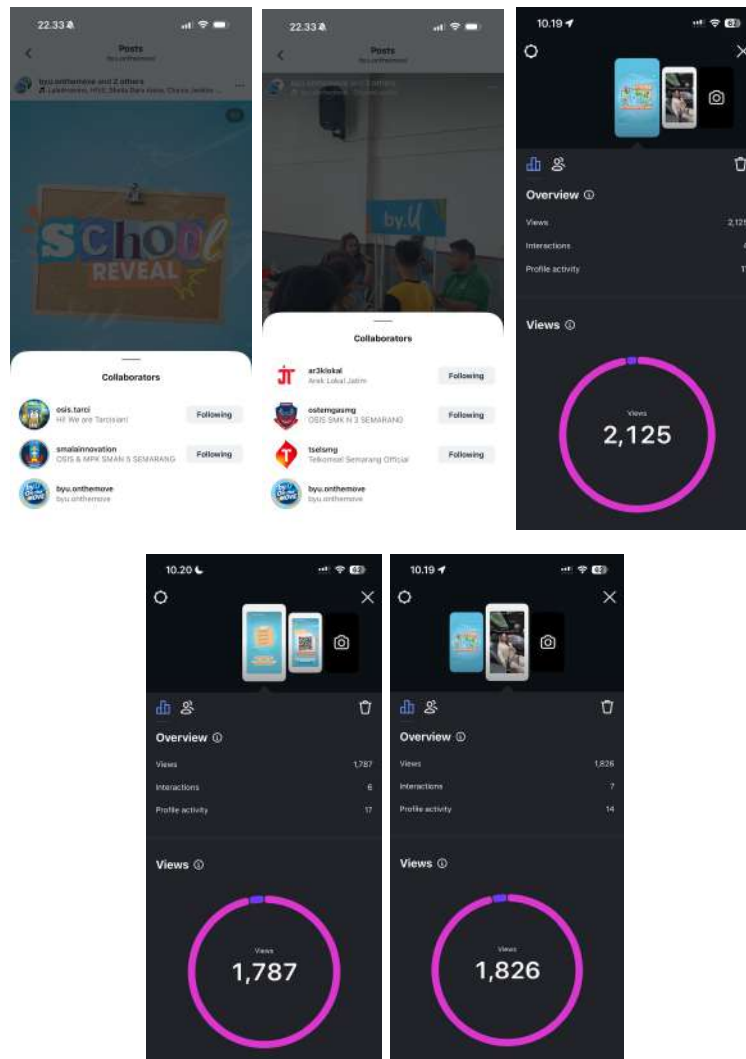
Gambar 4.1 Bukti Unggahan Konten Kolaborasi dengan *Influencer*

Strategi yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan jumlah views adalah *collaboration post* bersama *influencer* dan akun OSIS/MPK sekolah. Secara spesifik, *collaboration post* dengan *influencer* @andranettaangel meraih jumlah views tertinggi, yaitu sebanyak 11.1119 views.

Selain itu, konten yang sama juga mencatat tingkat *interaction* tertinggi. *Interaction* dianalisis berdasarkan data yang diperoleh melalui

fitur *business tools* di Instagram, dimana total *interaction* diukur dari respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Konten ini dipublikasikan pada tanggal 11 Desember 2025 yang merupakan konten *daily roadshow recap* di SMAN 5 Semarang dan tercatat mendapatkan *interaction* sebanyak 668.

4.1.1.2. Media Relations

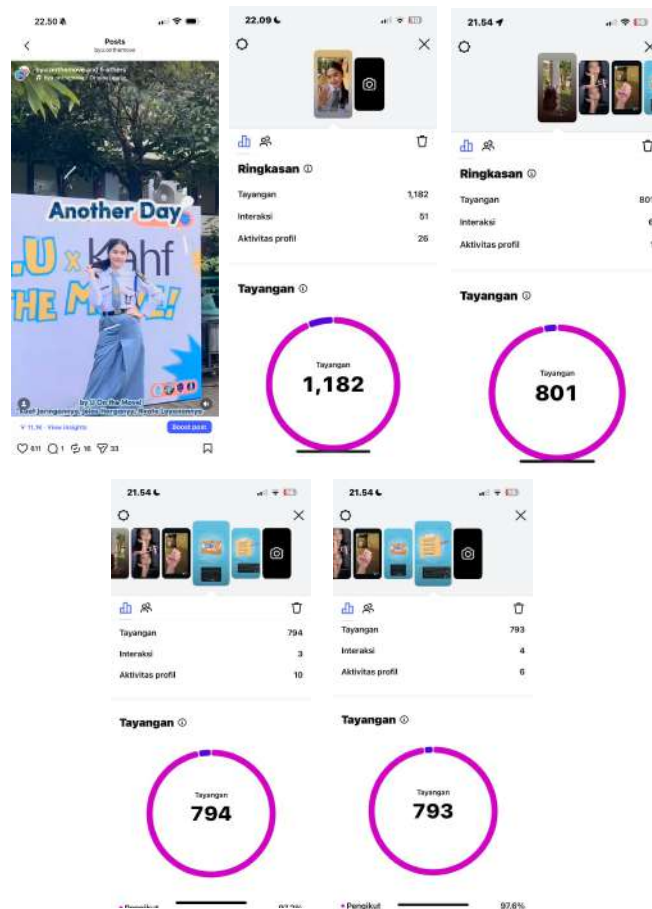


Gambar 4.3 Bukti Unggahan *Media Relations*

Taktik kedua yang diterapkan untuk meningkatkan *awareness* pelajar terhadap produk by.U adalah *media relations*, sebagai strategi untuk memperluas jangkauan informasi dan mendorong peningkatan

minat serta pengguna aktif by.U. Selain itu, taktik ini juga diterapkan dengan harapan dapat memperkuat *sense of belonging*, meningkatkan kredibilitas pesan, serta membangun kepercayaan pelajar terhadap by.U karena informasi disampaikan melalui media yang dekat dengan pelajar. Kampanye ini bekerja sama dengan 3 media sosial OSIS/MPK dari tiap-tiap sekolah untuk menyebarkan konten-konten informatif maupun edukatif yang diposting ulang melalui Instagram Story maupun konten seputar teknis roadshow dan kompetisi digital melalui *collaboration post*. Total *views* yang didapatkan dari keseluruhan konten adalah 80,225 views

4.1.1.3. Influencer Marketing

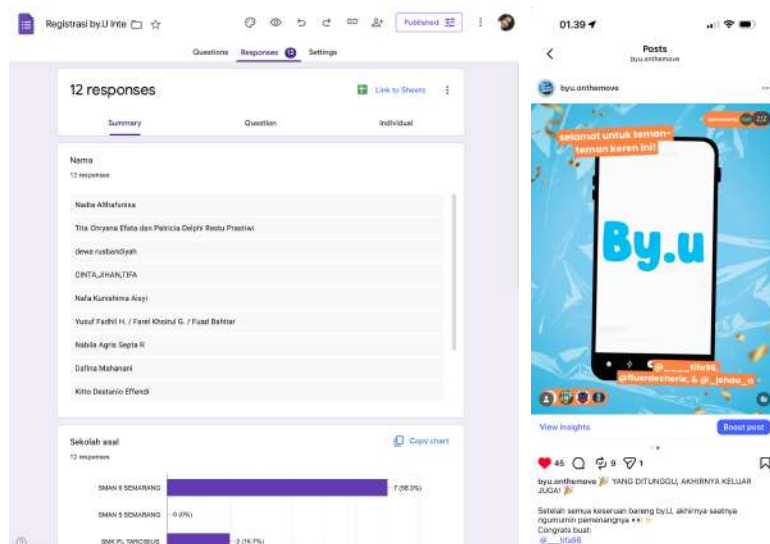


Gambar 4.4 Bukti Unggahan Konten *Influencer*

Efektivitas *Influencer Marketing* dilihat melalui penambahan *views* sebagai hasil dari unggahan kolaborasi antara akun kampanye

@byu.onthemove dan akun @andranettaangel sebagai *influencer* dari SMAN 5 Semarang. Selain unggahan kolaborasi, @andranettaangel juga turut memposting ulang konten-konten yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk *reshare* Instagram Story, maupun *repost* konten carousel. Taktik ini menghasilkan total 14,563 views.

4.1.1.4. Kompetisi Digital “by.U Inter-School Digital Challenge”



Gambar 4.5 Bukti Pelaksanaan “by.U Inter-School Digital Challenge”

Taktik terakhir dalam aktivasi *online campaign* “by.U Inter-School Digital Challenge” yang dirancang untuk mendorong partisipasi aktif pelajar melalui mekanisme *user-generated content* (UGC) dengan target awal sebanyak 15 partisipan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari form registrasi, jumlah partisipan yang terdaftar hanya mencapai 12 peserta, dan UGC yang diterima hanya sebanyak satu konten dari satu kelompok partisipan berisikan tiga orang. Faktor seperti kompleksitas tugas, keterbatasan waktu, atau tingkat komitmen peserta terhadap produk konten dapat mempengaruhi hasil tersebut. Secara kuantitatif, capaian ini belum memenuhi target partisipasi yang telah ditetapkan, namun program tetap dilaksanakan sesuai mekanisme yang telah ditetapkan, dan peserta yang mengunggah konten tetap memperoleh apresiasi dalam bentuk hadiah.

Keputusan ini dilakukan untuk menjaga kredibilitas program serta mempertahankan kepercayaan peserta terhadap *brand*.

Secara evaluatif, kompetisi digital ini menunjukkan potensi sarana peningkatan *engagement* berbasis partisipasi, namun efektivitasnya dalam menghasilkan volume UGC dan memperluas eksposur kampanye masih perlu dioptimalkan melalui penguatan promosi dan peningkatan insentif pada implementasi selanjutnya.

4.1.2. *Offline Campaign*

Dalam berjalannya program ini, dilakukan juga aktivasi *offline* sebagai salah satu langkah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aktivasi *offline* yang diterapkan pada program ini meliputi *event marketing* dan *direct selling*. Meskipun *online campaign* telah dijalankan untuk mencapai tujuan dalam tahap *awareness*, *interest*, dan *desire*, *offline campaign* tetap dilakukan untuk memperkuat pencapaian tujuan tersebut.

4.1.2.1. *Event Marketing*



Gambar 4.6 Bukti Pelaksanaan *Roadshow* “by.U On The Move”

Pada program ini, taktik *event marketing* disusun menjadi satu jenis rangkaian acara, yaitu *roadshow* “by.U On The Move”, namun dilaksanakan di empat SMA/K yang berbeda. *Roadshow* ini dilengkapi dengan empat *booth* utama, *booth* produk by.U, *booth Entertainment Centre*, *booth* “Student’s Wall of Trust”, dan *booth* “Dart’s The Fact”.



Gambar 4.7 Bukti Pelaksanaan *Roadshow* “by.U On The Move” (2)

Keempat kegiatan yang dilaksanakan di empat sekolah tersebut berhasil menjangkau 504 pelajar berdasarkan data form absensi kampanye, sedangkan data hasil *post-survey* menunjukkan bahwa sebanyak 596 pelajar menyatakan kehadirannya dalam kegiatan tersebut. Perbedaan jumlah ini mengindikasikan adanya peserta yang mengikuti rangkaian acara namun tidak tercatat dalam formulir absensi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya antusiasme pelajar pada saat pelaksanaan sehingga tidak seluruh peserta melakukan registrasi secara administratif. Meskipun terdapat selisih jumlah data antara absensi dan *post-survey*, capaian tersebut tetap menunjukkan bahwa pelaksanaan *roadshow* telah melampaui target kehadiran awal yang ditetapkan, yaitu sebanyak 400 pelajar dari empat sekolah target. Dengan demikian, secara kuantitatif kegiatan ini dapat dinilai efektif dalam mencapai bahkan melebihi target partisipasi yang ditentukan sebelumnya.

Selain itu, keempat kegiatan tersebut juga berhasil mengumpulkan sebanyak 167 *post-it*, melampaui target awal yang ditetapkan yaitu sebanyak 160 *post-it*. Mayoritas *post-it* yang terkumpul berisi kesan dan pesan pelajar terhadap pelaksanaan *roadshow*, yang mencerminkan tingkat partisipasi serta respons positif audiens terhadap kegiatan tersebut.

4.1.2.2. *Direct Selling*



Gambar 4.8 Bukti Partisipan *Free Trial SIM Card by.U*

Direct selling merupakan tahap akhir dalam program ini sekaligus menjadi instrumen yang mendukung pencapaian tujuan utama kampanye, yaitu meningkatkan jumlah pengguna aktif by.U. Implementasi taktik ini dilakukan melalui pembukaan *booth* produk by.U di setiap lokasi *roadshow* yang beroperasi selama kegiatan berlangsung. *Booth* tersebut dirancang sebagai strategi yang berfokus pada tahap *action*, dengan menyediakan fasilitas *free trial SIM Card by.U* kepada pelajar. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat mendorong keputusan pembelian, serta berkontribusi pada konversi penjualan dan peningkatan jumlah pengguna aktif by.U.

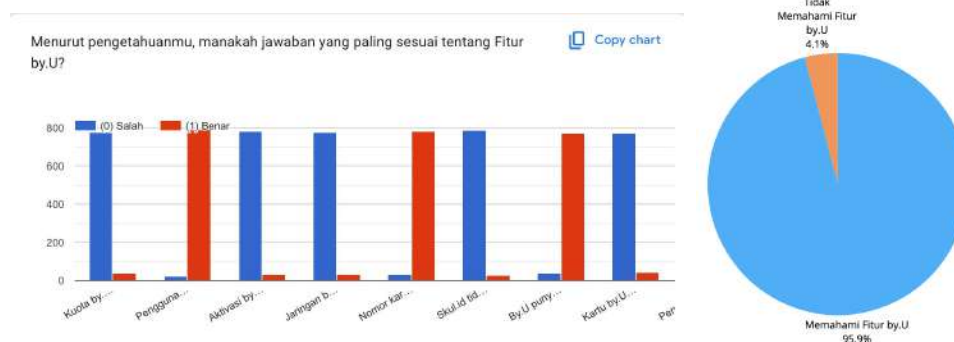
Secara kuantitatif, *booth direct selling* berhasil menjangkau 37 peserta *free trial*, melampaui target awal yang ditetapkan yaitu sebanyak 15 peserta. Seluruh peserta *free trial* tersebut tidak hanya mencoba produk, tetapi juga melakukan pembelian kartu perdana by.U. Capaian ini menghasilkan total penjualan sebesar Rp1.634.000. Hasil tersebut menunjukkan adanya ketertarikan dan rasa ingin tahu pelajar terhadap produk by.U yang kemudian terkonversi menjadi tindakan pembelian.

Dengan demikian, jumlah partisipasi dan nilai penjualan yang diperoleh melalui taktik *direct selling* pada seluruh rangkaian kegiatan

berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan pengguna aktif by.U sebagai tujuan utama program kampanye ini.

Selain pengukuran capaian KPI pada setiap taktik, keberhasilan dan efektivitas kampanye ini juga dianalisis melalui hasil *post-survey* yang dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana program ini mampu memengaruhi persepsi risiko, minat penggunaan, serta peningkatan jumlah pengguna aktif by.U.

Pengukuran dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-survey* dan *post-survey* pada 814 responden yang sama (*within-subject design*) guna menjaga konsistensi proses pengukuran serta memungkinkan analisis perubahan yang muncul setelah responden terpapar kampanye. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak program, tidak hanya pada aspek pencapaian aktivitas, tetapi juga pada perubahan sikap dan kecenderungan perilaku audiens terhadap produk by.U.



Gambar 4.9 Gambar Pemahaman Pelajar terhadap Fitur by.U

Berdasarkan hasil *post-survey*, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada tingkat pemahaman pelajar terhadap fitur dan layanan by.U setelah seluruh rangkaian kampanye dilaksanakan. Pada *pre-survey*, hanya sebanyak 73,3% pelajar yang mampu mengenali fitur dan layanan by.U dengan benar. Setelah kampanye berlangsung, angka tersebut meningkat menjadi 95,9%.

Fitur by.U	Jawaban	Total yang Menjawab dengan Benar
Kuota by.U dibagi per aplikasi seperti media sosial.	Salah	779
Pengguna bisa memilih sendiri topping sesuai kebutuhan.	Benar	790
Aktivasi by.U hanya bisa di konter fisik.	Salah	783
Jaringan by.U berbeda dengan Telkomsel sehingga lebih lambat.	Salah	780
Nomor kartu by.U bisa dipilih lewat aplikasi.	Benar	783
Skul.id tidak dapat diakses secara gratis oleh pengguna by.U.	Salah	785
By.U punya promo khusus untuk akses fitur Skul.id .	Benar	775
Kartu by.U tidak bisa dikirim ke rumah.	Salah	771
Pengguna wajib datang ke konter untuk topping data internet.	Salah	769
Aplikasi by.U hanya bisa digunakan di ponsel merek tertentu.	Salah	791
Total Poin		7806

Tabel 4.2 Tabel Perhitungan Poin

Persentase tersebut diperoleh dari perhitungan akumulasi jawaban benar terkait fitur dan layanan by.U. Terdapat 10 pertanyaan yang diberikan kepada 814 responden. 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 *post-survey*, total poin jawaban benar yang terkumpul adalah 7.806 poin.

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

$$7.806 \div 8.140 \times 100 = 95,9\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah kampanye dilaksanakan, 95,9% pelajar telah mengenali fitur dan layanan by.U dengan benar. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kampanye berhasil meningkatkan pemahaman pelajar terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi dalam menurunkan persepsi

risiko, meningkatkan minat penggunaan, serta mendorong pertumbuhan jumlah pengguna aktif by.U.

Peningkatan tersebut tidak terlepas dari pendekatan komunikasi berbasis pengalaman (*experiential communication*) yang diterapkan selama kampanye. Melalui aktivitas interaktif seperti *booth* “*Dart’s The Fact*” yang menyajikan informasi mengenai fitur dan layanan by.U melalui mekanisme permainan yang menyenangkan dan partisipatif membuat pelajar lebih mudah menerima dan memahami pesan yang disampaikan tanpa merasa digurui. Selain itu, *booth* produk by.U yang menyediakan program *free trial SIM Card* turut berperan dalam meningkatkan pemahaman pelajar. Melalui aktivitas ini, tim *direct selling* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan penjelasan langsung mengenai fitur, layanan, serta proses aktivasi kartu yang membantu pelajar memperoleh informasi yang lebih jelas dan komprehensif.



Gambar 4.10 Gambar Tingkat Kekhawatiran Pelajar terhadap by.U

Selain mengukur tingkat pemahaman pelajar, *post-survey* juga menilai bahwa terdapat penurunan yang cukup signifikan pada tingkat persepsi risiko pelajar terhadap by.U. Sebelum kampanye berlangsung, sebanyak 52,2% pelajar menyatakan memiliki kekhawatiran terkait kestabilan jaringan, kecepatan layanan, serta konsistensi harga paket by.U. Setelah seluruh rangkaian kampanye selesai, angka tersebut menurun menjadi 19,5%. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan persepsi yang cukup nyata di kalangan pelajar terhadap kualitas layanan by.U.

Persepsi Risiko	Total Setuju	Persentase (%)
Stabilitas Jaringan	156	19,1%
Kelancaran Layanan	171	21%
Kecepatan Respon CS	150	18,4%
Perubahan Harga Paket	159	19,5%
Rata - Rata Persentase (%)		19,5%

Tabel 4.3 Tabel Perhitungan Tingkat Kekhawatiran

Persentase tersebut diperoleh dari perhitungan jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan aspek risiko, seperti kestabilan jaringan, kecepatan layanan, dan konsistensi harga paket. Rincian masing-masing persentase pada setiap indikator dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan sebelumnya.



Gambar 4.11 Gambar Minat Penggunaan by.U

Selain itu, hasil *post-survey* juga menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat minat pelajar untuk menggunakan by.U. Sebelum kampanye dilaksanakan, hanya 20,8% pelajar yang menyatakan berminat untuk berpindah ke provider by.U dalam tiga bulan ke depan. Namun, setelah seluruh rangkaian kampanye selesai, angka tersebut meningkat secara signifikan menjadi 72,8%.

Purchase Intention	Total Setuju	Persentase (%)
Tertarik	427	52,4%
Sangat Tertarik	166	20,4%
Total Persentase (%)		72,8%

Tabel 4.4 Tabel Perhitungan Minat Penggunaan

Persentase tersebut diperoleh dari hasil perhitungan jumlah pelajar yang menyatakan persetujuan terhadap pernyataan, “*Saya tertarik untuk mengganti provider ke by.U dalam tiga bulan ke depan.*” Seperti yang tercatat pada *post-survey*, sebanyak 427 pelajar menyatakan tertarik dan 166 pelajar menyatakan sangat tertarik. Dengan demikian, total pelajar yang menunjukkan minat positif berjumlah 593 responden atau setara dengan 72,8% dari keseluruhan responden, sebagaimana ditampilkan pada tabel yang telah disajikan di atas.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa berkurangnya persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap niat perilaku pelajar. Ketika kekhawatiran mengenai kestabilan jaringan, kecepatan layanan, dan konsistensi harga berhasil ditekan, pelajar menjadi lebih terbuka dan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk mempertimbangkan penggunaan by.U. Dengan demikian, peningkatan pemahaman dan pengalaman langsung yang diperoleh selama kampanye tidak hanya berdampak secara kognitif, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan niat penggunaan.



Gambar 4.12 Gambar Pengguna Aktif by.U

Lebih lanjut, peningkatan minat tersebut sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna by.U yang tercatat pada *post-survey*. Sebelum kampanye, jumlah responden yang merupakan pengguna by.U hanya sebanyak 46 orang. Namun setelah kampanye berlangsung, jumlah tersebut meningkat menjadi 118 pengguna. Capaian ini tidak hanya menunjukkan adanya konversi minat menjadi

tindakan nyata, tetapi juga melampaui target utama kampanye, yaitu peningkatan 100 pengguna aktif dari empat sekolah sasaran.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kampanye “by.U On The Move” berhasil menghasilkan dampak yang komprehensif, mencakup aspek kognitif (peningkatan pemahaman), afektif (penurunan persepsi risiko dan peningkatan minat), serta perilaku (peningkatan jumlah pengguna aktif). Integrasi strategi komunikasi berbasis pengalaman, dukungan influencer, serta aktivasi digital dan tatap muka terbukti efektif dalam memperkuat posisi by.U di kalangan pelajar sekolah menengah atas.

4.2. Analisis dan Evaluasi Pelaksanaan Tugas dan Tanggung Jawab

4.2.1. Project Manager

Dalam perspektif project management, *Project Manager* memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengoordinasikan, memantau, serta mengendalikan seluruh aktivitas program agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu proyek sangat dipengaruhi oleh kemampuan *Project Manager* dalam mengintegrasikan berbagai sumber daya, mengelola koordinasi tim, serta memastikan setiap tahapan proyek dilaksanakan secara sistematis dan terarah (Rauzana et al., 2022). Hal tersebut tercermin dalam pelaksanaan kampanye ini, di mana integrasi antara aktivasi *offline* melalui kegiatan roadshow di sekolah dapat berjalan secara sinergis dengan aktivasi online melalui media sosial serta kompetisi digital sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara konsisten kepada target audiens.

Keberhasilan kampanye juga didukung oleh pengelolaan komunikasi kreatif melalui produksi dan publikasi konten digital secara konsisten. Produksi sebanyak 58 konten media sosial menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif dijalankan secara terstruktur untuk mendukung penyebaran pesan kampanye kepada pelajar sebagai target audiens utama. Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui integrasi berbagai saluran komunikasi, brand

dapat menyampaikan pesan secara konsisten sehingga dapat memperkuat *awareness* serta *engagement* audiens (Nanulaitta et al., 2025). Kombinasi antara aktivitas *experiential marketing* melalui *roadshow* dan distribusi konten digital menunjukkan bahwa kampanye ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu untuk memperluas jangkauan pesan kampanye.

Efektivitas kampanye juga dapat dianalisis melalui perubahan respon audiens yang diukur menggunakan pendekatan survei sebelum dan sesudah kampanye. Dalam model *Hierarchy of Effects*, komunikasi pemasaran mempengaruhi audiens melalui tahapan bertahap yang meliputi aspek kognitif, afektif, hingga perilaku. Model ini menjelaskan bahwa audiens umumnya akan melalui proses mulai dari mengetahui pesan (*attention/knowledge*), membentuk ketertarikan (*interest*), membangun keinginan terhadap produk (*desire*), hingga akhirnya melakukan tindakan penggunaan (*action*) (Megasari Manik & Siregar, 2022). Hasil pengolahan data dalam kampanye ini menunjukkan pola perubahan yang sejalan dengan tahapan tersebut. Peningkatan pemahaman pelajar terhadap fitur dan layanan by.U hingga 95,9% menunjukkan keberhasilan pada tahap kognitif atau *attention* dan *knowledge*, sementara penurunan persepsi risiko dari 52,2% menjadi 19,5% serta peningkatan minat penggunaan hingga 72,8% mencerminkan perubahan pada tahap afektif yaitu *interest* dan *desire*. Selanjutnya, peningkatan jumlah pengguna aktif dari 46 menjadi 118 pengguna menunjukkan bahwa kampanye berhasil mendorong audiens hingga tahap *action*, yaitu penggunaan layanan secara nyata.

Meskipun kampanye secara umum menunjukkan capaian yang positif, beberapa kendala tetap muncul selama pelaksanaan program, khususnya pada aspek administratif, teknis operasional, serta performa program komunikasi. Kendala administratif terjadi pada tahap pra-pelaksanaan ketika salah satu sekolah target, yaitu SMKN 8 Semarang, membatalkan partisipasi menjelang pelaksanaan kampanye. Sejak tahap awal proses perizinan, koordinasi dengan pihak sekolah berlangsung terbatas karena keputusan pelaksanaan kegiatan harus menunggu persetujuan kepala sekolah. Hingga mendekati waktu

pelaksanaan, komunikasi lanjutan tidak memperoleh respons yang jelas dan pada H-7 pelaksanaan pihak sekolah menyampaikan bahwa kegiatan tidak dapat dilaksanakan karena keterbatasan waktu dan tidak adanya minggu kosong bagi siswa. Kondisi ini mengakibatkan perubahan jumlah sekolah target dari lima menjadi empat sekolah. Namun demikian, melalui koordinasi intensif dengan pihak by.U sebagai klien, diputuskan bahwa pelaksanaan kampanye di empat sekolah tetap dapat dilanjutkan dan dinilai memadai untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Kendala teknis juga muncul pada tahap pelaksanaan kegiatan, yaitu pada hari terakhir roadshow di SMK PL Tarcisius, ketika kendaraan logistik mengalami gangguan di perjalanan menuju lokasi acara sehingga menyebabkan keterlambatan pelaksanaan kegiatan sekitar satu jam dari jadwal yang telah direncanakan. Situasi ini menuntut penyesuaian operasional secara cepat di lapangan. Melalui koordinasi langsung dengan pembina OSIS serta Wakil Kepala Sekolah, dilakukan penyesuaian alur kegiatan dalam agenda *class meeting* yang sedang berlangsung pada hari tersebut. Penyesuaian *rundown secara* fleksibel memungkinkan kegiatan tetap terlaksana tanpa mengurangi substansi utama kampanye.

Selain itu, tantangan juga muncul pada salah satu program kampanye, yaitu kompetisi digital “by.U Inter-School Digital Challenge”. Program ini menargetkan partisipasi sebanyak 15 peserta baik secara individu maupun kelompok. Namun hingga batas akhir pendaftaran hanya tercapai 12 peserta, dan dari jumlah tersebut hanya dua kelompok yang mengunggah *user generated content* (UGC) sesuai mekanisme kompetisi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat awal pada tahap pendaftaran dan tindakan partisipasi pada tahap publikasi konten. Meskipun demikian, program tetap dijalankan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan dan peserta yang mengunggah konten tetap memperoleh apresiasi sebagai bentuk komitmen terhadap transparansi dan kredibilitas program.

Dalam perspektif *project management*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan proyek komunikasi tidak terlepas dari dinamika

operasional dan faktor eksternal yang mempengaruhi keterlibatan audiens. (Kerzner, 2017), menjelaskan bahwa *risk management* merupakan bagian penting dalam pengelolaan proyek, dimana *Project Manager* perlu mampu mengidentifikasi potensi risiko serta melakukan penyesuaian strategi ketika terjadi perubahan kondisi di lapangan. Melalui koordinasi yang adaptif, pengambilan keputusan yang cepat, serta penyesuaian rencana operasional, berbagai kendala tersebut dapat diatasi tanpa menghambat pencapaian tujuan utama kampanye.

Secara keseluruhan, pelaksanaan peran sebagai Project Manager dalam kampanye ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengelolaan proyek, strategi komunikasi kreatif, serta evaluasi berbasis data mampu mendukung keberhasilan program secara menyeluruh. Pendekatan tersebut tidak hanya memastikan bahwa seluruh kegiatan kampanye terlaksana sesuai dengan perencanaan, tetapi juga menghasilkan dampak yang terukur terhadap perubahan pengetahuan, persepsi, serta perilaku audiens terhadap layanan by.U.

4.3. Tabel Work Hour

W1 (15 - 21 Sept)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Pertemuan dan diskusi pertama dengan klien berisikan pengenalan beserta pemaparan awal kebutuhan klien	1,5 jam	9,5 jam
	Pertemuan dan diskusi kedua dengan klien perihal perencanaan target sekolah	1,5 jam	
	Pertemuan dan diskusi ketiga dengan klien perihal perencanaan terjun lapangan	1,5 jam	
	Penyusunan Matriks Kuesioner Pre-Survei	5 jam	
W2 (22 - 28 Sept)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Revisi Matriks Kuesioner Pre-Survei sesuai bimbingan	7 jam	7 jam

W3 (29 Sept - 5 Okt)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Revisi Matriks Kuesioner Pre-Survei sesuai bimbingan	7 jam	7 jam
W4 (6 - 12 Okt)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Berkunjung ke SMK PL Tarcisius untuk melakukan perizinan kampanye	2 jam	10 jam
	Berkunjung ke SMKN 3 Semarang untuk melakukan perizinan kampanye	2 jam	
	Berkunjung ke SMAN 5 Semarang untuk melakukan perizinan kampanye	2 jam	
	Berkunjung ke SMKN 8 Semarang untuk melakukan perizinan kampanye	2 jam	
	Berkunjung ke SMAN 13 Semarang untuk melakukan perizinan kampanye	2 jam	
W5 (13 - 19 Okt)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Diskusi dengan klien perihal usulan pergantian target sekolah dari SMAN 13 Semarang menjadi SMAN 6 Semarang karena mempertimbangkan jarak sekolah dengan wilayah kota	1,5 jam	13 jam
	Berkunjung ke SMAN 6 Semarang untuk melakukan perizinan kampanye	2 jam	
	Menyusun form pre-survey melalui google form	1,5 jam	
	Melakukan penyebaran pre-survey ke SMK PL Tarcisius	2 jam	
	Melakukan penyebaran pre-survey ke SMKN 3 Semarang	2 jam	
	Melakukan penyebaran pre-survey ke SMAN 5 Semarang	2 jam	
	Melakukan penyebaran pre-survey ke SMAN 6 Semarang	2 jam	
W6 (20 - 26 Okt)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Mengolah data hasil pre-survey	2 jam	10 jam
	Penyusunan pitchdeck data hasil pre-survey	3 jam	
	Diskusi dengan klien perihal hasil pre-survey	1,5 jam	
	Diskusi dengan klien perihal perancangan kampanye berdasarkan temuan hasil pre-survey	1,5 jam	
	Melakukan riset kampanye melalui observasi lapangan ke acara Piala by.U	2 jam	

W7 (3 - 9 Nov)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Melakukan perencanaan konsep desain yang akan digunakan selama kampanye mulai dari color pallete dan referensi design	3 jam	9 jam
	Merancang template desain awal untuk konten media sosial	6 jam	
W8 (24 - 30 Nov)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Pertemuan dengan klien untuk memaparkan rencana kegiatan kampanye dan peralatan yang dibutuhkan selama kampanye	3 jam	3 jam
W9 (1 - 7 Des)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Berkunjung ke SMKN 3 Semarang untuk melakukan izin pelaksanaan, penetapan tanggal, dan survei tempat untuk roadshow	2 jam	30 jam
	Berkunjung ke SMAN 6 Semarang untuk melakukan izin pelaksanaan, penetapan tanggal, dan survei tempat untuk roadshow	2 jam	
	Berkunjung ke SMAN 5 Semarang untuk melakukan izin pelaksanaan, penetapan tanggal, dan survei tempat untuk roadshow	2 jam	
	Berkunjung ke SMK PL Tarcisius untuk melakukan izin pelaksanaan, penetapan tanggal, dan survei tempat untuk roadshow	2 jam	
	Melakukan technical meeting dengan klien untuk konfirmasi kebutuhan peralatan, pembagian tim, serta rundown pelaksanaan roadshow.	3 jam	
	Take video konten call to action reminder roadshow	1 jam	
	Membuat desain media cetak untuk keperluan roadshow	5 jam	
	Membuat banner dan id card untuk keperluan roadshow	1 jam	
	Membuat konten call to action reminder roadshow dalam bentuk Instagram Story	2 jam	
	Membuat konten call to action reminder roadshow "School Reveal" dalam bentuk Instagram Carousel	2 jam	
	Menyiapkan dan melakukan pengadaan kebutuhan roadshow	5 jam	
	Membuat konten call to action reminder roadshow "A Guide So You Don't Get Lost" dalam bentuk Instagram Carousel	3 jam	
W10 (8 - 14 Des)	Jobdesc	Work Hour	Total

	Menyusun form registrasi roadshow "by.U On The Move"	1 jam	29 jam
	Pelaksanaan roadshow di SMAN 6 Semarang	5 jam	
	Mengedit konten video daily roadshow recap SMAN 6 Semarang	2 jam	
	Membuat cover reels konten daily roadshow recap SMAN 6 Semarang	1 jam	
	Pelaksanaan roadshow di SMAN 5 Semarang	5 jam	
	Mengedit konten video daily roadshow recap SMAN 5 Semarang	2 jam	
	Membuat cover reels konten daily roadshow recap SMAN 5 Semarang	1 jam	
	Pelaksanaan roadshow di SMKN 3 Semarang	5 jam	
	Mengedit konten video daily roadshow recap SMKN 3 Semarang	2 jam	
	Membuat cover reels konten daily roadshow recap SMKN 3 Semarang	1 jam	
	Membuat desain Instagram Story QR hasil photobooth di setiap sekolah	1 jam	
	Mengelola file monitoring hasil photobooth di setiap sekolah	3 jam	
W11 (15 - 21 Des)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Pelaksanaan roadshow di SMK PL Tarcisius	5 jam	8 jam
	Mengedit konten video daily roadshow recap SMK PL Tarcisius	2 jam	
	Membuat cover reels konten daily roadshow recap SMK PL Tarcisius	1 jam	
W12 (1 - 7 Jan)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Membuat konten informatif "Back to School" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	8 jam
	Membuat konten informatif "Harga by.U Berubah-ubah?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
W13 (8 - 14 Jan)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Take video konten informatif "Let's Catch The Facts about by.U"	0,5 jam	6 jam
	Take video konten tren viral "Adalah pokonya..."	0,5 jam	
	Mengedit video konten tren viral "Adalah pokonya..."	1 jam	
	Membuat cover reels konten informatif "Let's Catch The Facts about by.U"	2 jam	
	Membuat cover reels konten tren viral "Adalah pokonya..."	2 jam	
W14 (15 - 21 Jan)	Jobdesc	Work Hour	Total

	Membuat konten informatif "Takut layanan by.U Lemot?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	17 jam
	Membuat konten call to action "Get to Know by.U Inter-School Digital Challenge" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat poster "Open Registration by.U Inter-School Digital Challenge"	4 jam	
	Membuat konten call to action "Open Registration by.U Inter-School Digital Challenge" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Menyusun form pendaftaran melalui google form untuk "by.U Inter-School Digital Challenge"	1 jam	
W15 (22 - 28 Jan)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Membuat desain Instagram Story QnA seputar "by.U Inter-School Digital Challenge"	1 jam	3 jam
	Membuat cover reels konten call to action "Reminder Open Registration by.U Inter-School Digital Challenge"	2 jam	
W16 (15 - 21 Feb)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Membuat konten edukatif "Aktivasi by.U Ribet Nggak Sih?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	47,5 jam
	Membuat konten edukatif "by.U Aman Buat Pelajar?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten edukatif "Kalau Kuota Habis, by.U Mati?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten edukatif "by.U Itu Mahal Nggak Sih?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten informatif "Takut by.U Nggak Bisa Dipakai Pas Penting?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten informatif "Takut Jaringan by.U Tiba-Tiba Hilang?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten informatif "Nomor by.U Bisa Dipakai Jangka Panjang" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten informatif "Internet Dipakai Cuma Buat Scroll?" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten informatif "Jaringan yang Bisa Diandalkan" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat konten informatif "Dari Eksposur ke Eksperimen" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	

	Membuat konten informatif "Simple Itu Strategi" dalam bentuk Instagram Carousel	4 jam	
	Membuat cover reels konten Wawancara Event	1 jam	
	Membuat cover reels konten Aftermovie	1 jam	
	Menyusun form post-survey melalui google form	1,5 jam	
W17 (22 - 28 Feb)	Jobdesc	Work Hour	Total
	Melakukan penyebaran post-survey ke SMK PL Tarcisius	2 jam	24 jam
	Melakukan penyebaran post-survey ke SMKN 3 Semarang	2 jam	
	Melakukan penyebaran post-survey ke SMAN 5 Semarang	2 jam	
	Melakukan penyebaran post-survey ke SMAN 6 Semarang	2 jam	
	Mengolah data hasil post-survey	2 jam	
	Monitoring ketercapaian taktik secara keseluruhan	3 jam	
	Melakukan evaluasi keberhasilan dan efektivitas kampanye berdasarkan hasil perbandingan survei dan capaian seluruh taktik	8 jam	
	Pemaparan evaluasi keseluruhan kepada klien melalui online video conference	1,5 jam	
	Mengumpulkan semua hasil desain untuk dimasukkan ke dalam laporan	1,5 jam	
Total Working Hour			241 jam