

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Kampanye “by.U On The Move” berhasil mencapai tiga tujuan utama yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu menurunkan persepsi risiko pelajar terhadap by.U, meningkatkan minat penggunaan, serta mendorong peningkatan jumlah pengguna aktif. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan pendekatan berbasis tahapan AIDA (awareness, interest, desire, action).

Secara rinci, taktik yang diimplementasikan meliputi *media relations*, *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *event marketing*. Pada tahap *awareness*, taktik yang paling efektif dalam menurunkan persepsi risiko adalah *social media marketing* melalui konten informatif dan edukatif, serta *event marketing* dalam bentuk *booth* “Dart’s The Fact”, “Entertainment Centre”, dan *booth* produk by.U. Pada tahap *interest*, *influencer marketing* menjadi taktik yang paling efektif melalui kolaborasi dengan konten kreator di kalangan pelajar yang memiliki audiens sebanyak 4.777 *followers* berhasil membangun kesan yang dekat dan relevan dengan target sasaran. Selain itu, keberadaan *booth* interaktif “Entertainment Centre” dan *booth* produk by.U juga memperkuat ketertarikan pelajar terhadap produk. Sementara itu, pada tahap *action*, taktik *direct selling* di *booth* produk by.U yang beroperasi selama setiap *roadshow* berlangsung terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan. Adanya program *free trial SIM Card* yang disertai pendampingan aktivasi memungkinkan pelajar untuk mendapatkan pengalaman penggunaan secara langsung serta mempermudah proses penjualan. Hasil taktik ini tercatat 37 kartu SIM terjual dengan total nilai penjualan sebesar Rp1.634.000, yang sekaligus berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna aktif by.U.

Implementasi model PESO juga berjalan secara optimal melalui pemanfaatan *owned media* untuk menyebarkan informasi dan edukasi *brand* dengan total 58 konten publikasi. Selain itu, penggunaan *shared media* diwujudkan melalui 27 konten *collaboration post* dengan akun resmi Telkomsel,

media sosial OSIS/MPK, serta dukungan *influencer marketing*. Integrasi berbagai kanal media tersebut memperkuat efektivitas kampanye dan berkontribusi terhadap pencapaian seluruh tujuan yang telah ditetapkan.

## 5.2. Saran

Selama pelaksanaan kampanye “by.U On The Move”, terdapat beberapa dinamika operasional dan strategis yang menjadi bahan evaluasi. Berdasarkan pengalaman tersebut, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh praktisi komunikasi yang akan melaksanakan kampanye telekomunikasi berbasis pelajar di lingkungan sekolah.

Pertama, pemilihan dan pengelolaan *media partner* perlu dilakukan secara lebih terstruktur dan komprehensif. Setiap *media partner* sebaiknya memiliki komitmen yang jelas untuk mempublikasikan seluruh konten kolaborasi sesuai dengan kesepakatan hingga akhir periode kampanye. Keselarasan terkait jadwal unggah, format kolaborasi konten, serta durasi publikasi perlu disepakati secara tertulis sejak awal kerja sama. Langkah ini penting untuk memastikan distribusi eksposur yang merata, menjaga konsistensi jangkauan dan keterlibatan audiens, serta meminimalkan risiko ketidaksesuaian publikasi yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Kedua, perencanaan waktu pelaksanaan kampanye harus mempertimbangkan kalender akademik sekolah secara lebih cermat. Kampanye ini bertepatan dengan periode ujian akhir dan kegiatan akademik akhir tahun, yang berdampak pada tingkat partisipasi dan respons siswa. Oleh karena itu, pada pelaksanaan selanjutnya disarankan untuk menghindari periode puncak akademik agar koordinasi dengan pihak sekolah serta keterlibatan siswa dapat berjalan dengan optimal. Penentuan waktu yang strategis menjadi faktor krusial dalam kampanye berbasis sekolah, mengingat prioritas akademik sangat mempengaruhi ketersediaan dan fokus siswa terhadap kegiatan non-akademik.

Ketiga, pemanfaatan akun Instagram resmi @tselsmg secara langsung dalam proses aktivasi kampanye sangat direkomendasikan untuk kegiatan di masa mendatang. Penggunaan akun resmi Telkomsel regional berpotensi meningkatkan

kredibilitas kampanye, memperluas jangkauan audiens, serta memberikan fleksibilitas dalam pengaturan jadwal publikasi. Selain itu, penggunaan akun resmi memungkinkan pemantauan metrik kinerja seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate* secara lebih terukur sebelum dan sesudah kampanye. Hal ini tidak hanya memperkuat otoritas *brand*, tetapi juga meningkatkan transparansi dalam proses evaluasi efektivitas program.

Secara keseluruhan, rekomendasi ini menekankan pentingnya keselarasan antar pemangku kepentingan, penentuan waktu yang strategis, serta optimalisasi pemanfaatan media dalam pelaksanaan kampanye komunikasi terpadu di lingkungan pendidikan. Dengan penyempurnaan pada aspek-aspek tersebut, kampanye serupa di masa mendatang diharapkan dapat mencapai dampak yang lebih luas, partisipasi yang lebih tinggi, serta koordinasi operasional yang semakin efektif.

### 5.3. Implikasi

Program yang dilaksanakan memiliki implikasi langsung bagi pemangku kepentingan utama, yaitu by.U by Telkomsel, khususnya dalam penguatan penetrasi pasar pada segmen pelajar sekolah menengah atas di Kota Semarang. Implikasi tersebut dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu kinerja digital, perubahan persepsi, dan perubahan perilaku.

Dari perspektif kinerja digital, kampanye ini berhasil menghasilkan total 112.593 *impressions* Instagram yang berasal dari konten *owned media* maupun kolaborasi dengan *influencer*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas *brand* secara signifikan di lingkungan sekolah sasaran. Sinergi antara publikasi melalui kanal resmi, kolaborasi *media partner*, serta dukungan *influencer* berkontribusi dalam memperluas jangkauan dan memperkuat eksposur *brand* by.U di kalangan pelajar.

Pada dimensi perubahan persepsi, hasil *post-survey* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap fitur dan layanan by.U hingga 95,9% serta penurunan persepsi risiko dari 52,2% menjadi 19,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi berbasis pengalaman

(*experiential communication*) yang diterapkan melalui aktivasi *booth* dan *free trial SIM Card by.U* efektif dalam membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan pelajar terhadap kualitas layanan.

Sementara itu, pada dimensi perubahan perilaku, kampanye ini menunjukkan capaian konkret dalam peningkatan jumlah pengguna aktif by.U. Jumlah pengguna aktif by.U meningkat dari 46 pelajar menjadi 118 pelajar di empat sekolah sasaran, melampaui target awal yang telah ditetapkan. Peningkatan ini mencerminkan terjadinya konversi dari perubahan kognitif dan afektif menuju tindakan penggunaan aktivasi, sehingga memperkuat validasi terhadap efektivitas komunikasi yang diterapkan.

Secara keseluruhan, implikasi tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis sekolah yang terintegrasi dan didukung pendekatan *experiential marketing* dapat menjadi model yang efektif dalam memperluas penetrasi pasar pada segmen pelajar. Bagi by.U by Telkomsel, kampanye ini memberikan *insight* strategis mengenai pentingnya integrasi media digital, aktivasi lapangan, serta pendekatan partisipatif dalam membangun *brand preference* dan mendorong adopsi produk di kalangan generasi muda.