

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Scholarship Orbit by Youniverse merupakan salah satu respons strategis yang dibangun GenZE Group terhadap pertumbuhan industri teknologi pendidikan (*Ed-tech*) di Indonesia yang mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data World Bank (2020), tercatat pada Maret 2020, terjadi peningkatan jumlah pengguna aktif aplikasi *Ed-tech* hingga 200%, ini menunjukkan pergeseran besar dalam cara masyarakat mengakses pendidikan. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar *brand Ed-tech* menjadi semakin kompetitif, dengan dominasi pemain besar yang telah memiliki *brand awareness* kuat di kalangan masyarakat. GenZE Group sebagai *brand* yang relatif baru menghadapi tantangan dalam membangun posisi dan pengenalan merek di tengah pasar yang padat, observasi awal menunjukkan jumlah pengikut di media sosial instagram sebesar 1.277 dan tingkat penggunaan produk yang masih berada pada angka 10% menunjukkan bahwa upaya penguatan *brand awareness* masih menjadi kebutuhan yang penting.

Meskipun demikian, GenZE tidak sepenuhnya mengandalkan strategi promosi konvensional seperti iklan digital berbayar yang umum digunakan oleh kompetitor besar. Sebagai alternatif, GenZE mengembangkan pendekatan berbasis komunitas yang dinamai *Scholarship Orbit by Youniverse*. *Youniverse* adalah sub-*brand* GenZE yang sengaja dibuat dengan fokus pada aktivitas *brand activation* dari GenZE Group. Menurut Martínez, et al. (2021), komunitas digital dapat menjadi medium strategis dalam menyampaikan nilai

merek karena interaksi sosial yang terbangun bersifat lebih kuat dan otentik dibandingkan media promosi tradisional. Melalui pembentukan *Scholarship Orbit by Youniverse* yang diluncurkan pada Maret 2025 sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh GenZE Group diharapkan komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana penciptaan pengalaman yang memungkinkan anggota merasakan secara langsung nilai-nilai *brand*. Shrivastava dan Kumar (2022) menjelaskan bahwa *brand activation* yang berfokus pada pengalaman pengguna akan mendorong terciptanya keterikatan emosional dan loyalitas, terutama pada sektor *Ed-tech* yang menargetkan generasi muda digital.

Berdasarkan data observasi awal, komunitas ini dijalankan melalui tujuh grup WhatsApp dengan jumlah anggota lebih dari 500 orang. Secara aktivitas, komunitas ini menunjukkan dinamika interaksi yang lumayan pasif di dalam grup, ditandai dengan percakapan yang hanya di mulai ketika *event* berlangsung. Namun partisipasi anggota dalam kegiatan seperti webinar cukup aktif dimana terdapat peningkatan peserta dalam setiap sesi dimana rata-rata diikuti 50-100 peserta, tetapi terjadi lonjakan pada webinar BU Hunters by Youniverse yang mencapai 300 peserta. Namun demikian, dalam konteks komunitas digital, jumlah anggota tidak selalu mencerminkan tingkat keterlibatan aktif. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar anggota komunitas daring cenderung berperan sebagai *silent readers*, yaitu individu yang mengakses informasi tanpa berpartisipasi dalam interaksi (Dewi et al., 2021). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan komunitas belum tentu diikuti oleh keterlibatan yang bermakna terhadap *brand*.

Komunitas menunjukkan tingkat keaktifan anggota dalam partisipasi tidak merata, dimana sekitar 5% anggota tergolong aktif untuk berdiskusi, sementara sisanya cenderung berperan sebagai pengamat pasif (*silent reader*) yang hanya mengakses informasi tanpa terlibat secara langsung. Terdapat kesenjangan antara tingkat partisipasi kegiatan dengan keterlibatan komunikasi sehari-hari dalam komunitas yang berpotensi memengaruhi kedalaman pengalaman anggota terhadap *brand*. Lebih lanjut, keterlibatan dalam komunitas tidak hanya diukur dari frekuensi partisipasi, tetapi juga dari kualitas pengalaman yang dirasakan oleh anggota. Dalam literatur pemasaran, keterlibatan yang bersifat *superfisial* belum tentu menghasilkan hubungan psikologis yang kuat dengan merek (Hollebeek et al., 2014). Dengan demikian, aktivitas yang berlangsung dalam komunitas perlu dipahami tidak hanya sebagai interaksi, tetapi sebagai pengalaman yang berpotensi membentuk persepsi terhadap *brand*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan komunitas dengan jumlah anggota yang besar dan aktivitas yang tinggi belum tentu mencerminkan keterlibatan yang mendalam terhadap *brand*. Tidak semua anggota yang tergabung dalam *Scholarship Orbit by Youniverse* memiliki pemahaman utuh mengenai identitas, nilai, maupun produk yang ditawarkan oleh GenZE. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat konversi anggota komunitas menjadi pengguna layanan berbayar GenZE Class yang hanya mencapai sekitar 10%. Sebagian besar anggota masih memposisikan diri sebagai pencari informasi, bukan sebagai pengguna aktif produk GenZE. Fenomena ini menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam komunitas tidak secara otomatis menghasilkan

pemahaman atau kedekatan emosional terhadap *brand*. Keberadaan komunitas tidak secara otomatis menghasilkan *brand awareness* yang bermakna, melainkan bergantung pada bagaimana anggota mengalami dan memaknai interaksi yang terjadi di dalam komunitas. Keller (2023) menyebutkan bahwa kekuatan merek dibangun melalui pengalaman dan interaksi langsung yang dialami konsumen.

Pemilihan GenZE Group sebagai subjek penelitian dilandasi oleh pendekatannya yang inovatif dalam mengembangkan *brand* melalui komunitas digital. Sebagai pendatang baru di industri *Ed-tech*, GenZE Group berani mengambil jalur yang jarang ditempuh *start-up* lain, yaitu memprioritaskan penguatan hubungan emosional dan pengalaman pengguna sebelum peluncuran produk secara masif. Strategi ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena dapat menjadi rujukan bagi *start-up* lain yang ingin membangun *brand awareness* secara berkelanjutan melalui pendekatan yang lebih humanistik dan interaktif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Pengalaman yang diperoleh individu melalui interaksi langsung dengan *brand*, baik secara kognitif, emosional, maupun sosial, berpotensi membentuk persepsi yang lebih mendalam dibandingkan sekedar paparan informasi. *Scholarship Orbit by Youniverse* bukan sekadar grup diskusi digital, tetapi merupakan strategi *branding* yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan dua arah antara *brand* dan konsumen.

Berangkat dari peran komunitas sebagai instrumen *brand activation*, struktur pembelajaran di *Scholarship Orbit by Youniverse* dikembangkan

melalui beberapa kelompok tematik yang saling melengkapi. Terdapat *Chapter 1* yang membahas “*Crafting a Compelling Motivation Letter*”, *Chapter 2* yang berfokus pada “*IELTS Tips & Tricks and Chevening Scholarship Preparation*”, serta *Chapter 3* yang mengulas “*Starter Pack to Get LPDP Entrepreneurship at a UK University*”. Komunitas ini juga membuka kanal berbasis minat seperti *LPDP Hunters* dan *BU Hunters*. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Cao dan Yu (2023), yang menekankan bahwa pengelompokan berbasis minat dalam komunitas edukasi dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dan keterikatan emosional dengan *brand*.

Rangkaian *touchpoint* ini menjadi wujud aktivasi merek yang konkret. Setiap sesi, diskusi, dan pendampingan diarahkan untuk menciptakan pengalaman bermakna, menggerakkan partisipasi, dan menumbuhkan *sense of belonging* terhadap *brand*. GenZE tidak hanya menyampaikan materi secara linier, melainkan menyisipkan *call-to-action* seperti tantangan menulis dan simulasi wawancara. Routray (2023) mengidentifikasi bahwa strategi seperti ini, yang melibatkan keterlibatan langsung secara berkala merupakan elemen inti dari pendekatan *brand activation* berbasis pengalaman.

Strategi berbasis komunitas ini merupakan bentuk *brand activation* yang efektif di era digital. GenZE tidak hanya menyampaikan pesan promosi, melainkan menciptakan ruang keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan konsumennya. Song (2024) menyatakan bahwa generasi Z lebih tertarik pada *brand* yang menawarkan nilai-nilai sosial dan autentik dibandingkan *brand* yang hanya fokus pada promosi visual. Oleh karena itu, pendekatan berbasis

komunitas memiliki potensi besar dalam membentuk loyalitas dan kesadaran merek secara berkelanjutan.

Brand activation sendiri merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan langsung dan emosional antara *brand* dan konsumen melalui pengalaman yang bermakna. Freddy (dalam Albaahirah et al., 2024) menyebutkan bahwa *brand activation* yang ideal tidak hanya menciptakan memori, tetapi juga mampu mewakili nilai-nilai yang melekat pada identitas *brand*. Dalam konteks ini, strategi komunitas menjadi salah satu bentuk paling relevan karena menyatukan promosi, edukasi, dan pengalaman langsung dalam satu ekosistem yang kohesif.

Strategi yang diterapkan GenZE melalui pendekatan komunitas berbasis event ini juga relevan dengan karakteristik pasar saat ini, dimana mereka cenderung lebih tertarik pada *brand* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan nilai-nilai yang sejalan dengan aspirasi mereka. Oleh karena itu, membangun *brand* melalui interaksi langsung, seperti yang dilakukan dalam *Scholarship Orbit*, akan lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Hal ini diperkuat oleh Mishra (2022), yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis pengalaman dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dalam *platform* pendidikan digital.

Penelitian terdahulu oleh Arman Febryan (2017) menunjukkan bahwa strategi aktivasi event digital yang dilakukan oleh Qubicle Indonesia mampu meningkatkan *awareness* melalui keterlibatan singkat namun bermakna. Temuan ini menunjukkan relevansi pendekatan *event-based* dengan efektivitas dalam membentuk hubungan awal antara konsumen dan *brand*. Hal yang sama

juga terlihat dalam pendekatan GenZE yang menyasar dampak dari pengalaman langsung.

Studi lain oleh Fitria Eliza Nuzul (2025) tentang *brand activation* Mie Gacoan di Padang juga menunjukkan dampak positif dari kombinasi promosi digital, event offline, dan *word-of-mouth*. Strategi tersebut berhasil memperkuat kehadiran *brand* di berbagai wilayah secara organik. Pendekatan berbasis pengalaman dan interaksi ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam membentuk *brand awareness*. Oleh karena itu, sektor pendidikan digital juga dapat menerapkan prinsip serupa secara efektif. Generasi Z dinilai lebih responsif terhadap pendekatan yang otentik dan berorientasi pada pengalaman, bukan sekadar promosi visual.

Melalui semua pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa *Scholarship Orbit by Youniverse* adalah implementasi nyata dari *brand activation* berbasis komunitas dalam sektor *Ed-tech*. Rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam *Scholarship Orbit* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk *brand activation* berbasis pengalaman. Setiap interaksi yang terjadi, baik melalui kegiatan formal maupun komunikasi sehari-hari dalam grup, berpotensi menciptakan pengalaman kognitif, emosional dan sosial bagi anggota. Pengalaman inilah yang kemudian dapat mempengaruhi cara anggota memahami, menilai dan membangun hubungan dengan *brand*.

Interaksi antar anggota tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga konstruktif dalam membentuk makna. Anggota komunitas secara aktif menafsirkan pesan, berbagi pengalaman, serta membangun pemahaman kolektif terhadap *brand* melalui proses komunikasi yang berlangsung secara

terus-menerus. Hal ini sejalan dengan komunikasi sebagai proses konstruksi makna yang melibatkan partisipasi audiens (Cornelissen, 2020; Grunig & Hunt, 1984). Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya dipahami sebagai kemampuan mengenali merek, tetapi juga sebagai hasil dari proses pemaknaan yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial di dalam komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada bagaimana *brand experience* yang diperoleh anggota dalam *Scholarship Orbit* serta proses konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi di dalam komunitas tersebut dalam membentuk persepsi mereka terhadap *brand* GenZE.

Melalui observasi peneliti terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengenai *brand activation*, ditemukan bahwa kajian yang ada masih terbatas pada tiga aspek. Pertama, penelitian *brand activation* sebelumnya banyak dilakukan pada sektor non-edukatif seperti kuliner, hiburan, dan produk konsumsi, sementara kajian pada sektor *Ed-tech* masih relatif jarang ditemukan. Kedua, penelitian terdahulu umumnya mengambil objek komunitas berbasis platform media sosial formal seperti Instagram atau Discord, sedangkan kajian pada komunitas berbasis grup WhatsApp sebagai medium *brand activation* belum banyak dieksplorasi. Ketiga, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak mengukur efektivitas *brand activation* terhadap hasil akhir seperti *brand awareness* atau *purchase intention* secara langsung, tanpa menelusuri proses pemaknaan yang terjadi di antara pengalaman dan kesadaran merek tersebut. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penautan tiga elemen tersebut sekaligus, yaitu bagaimana *brand experience* dalam komunitas *Ed-tech* berbasis WhatsApp diproses melalui mekanisme konstruksi makna sebelum

berakibat pada *brand awareness*, sebuah alur yang belum ditemukan peneliti dibahas secara utuh dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti mengangkat judul: “***Brand experience dan Konstruksi Makna Anggota Scholarship Orbit dalam Aktivitas Brand activation Youniverse by GenZE***”. Penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman yang dirasakan anggota *Scholarship Orbit* dalam mengikuti berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh Youniverse, serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk makna dan persepsi mereka terhadap *brand* dan secara tidak langsung turut melihat sejauh apa pengalaman dan makna ini membangun *awareness* audiens terhadap *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengalaman anggota *Scholarship Orbit* dalam mengikuti aktivitas *brand activation* by Youniverse?
2. Bagaimana pengalaman tersebut membentuk konstruksi makna anggota terhadap *brand* GenZE?
3. Bagaimana konsekuensial *brand experience* dan konstruksi makna terhadap *brand awareness* anggota *Scholarship Orbit* Youniverse by GenZE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan;

1. Untuk memahami pengalaman anggota *Scholarship Orbit* dalam mengikuti aktivitas *brand activation* by Youniverse.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengalaman tersebut membentuk konstruksi makna anggota terhadap *brand* GenZE.
3. Untuk menganalisis konsekuensial *brand experience* dan konstruksi makna *brand* terhadap *brand awareness* anggota *Scholarship Orbit* Youniverse by GenZE.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang ilmu komunikasi dan industri pendidikan, khususnya dalam studi komunikasi pemasaran digital dimana aktivitas *brand activation* berbasis komunitas digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penciptaan pengalaman yang mampu membentuk makna terhadap *brand* yang berfokus pada *brand experience* dan konstruksi makna. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi mengenai hubungan antara *brand activation*, *brand experience*, konstruksi makna *brand*, dan *brand awareness* dalam konteks komunitas digital yang masih relatif terbatas dalam penelitian komunikasi pemasaran di Indonesia, terlebih dalam konteks komunikasi digital berbasis komunitas di WhatsApp.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1.4.2.1 Bagi GenZE Group

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi *brand activation* berbasis komunitas, khususnya dalam menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi anggota serta meningkatkan keterlibatan dan pemakaian terhadap *brand*.

1.4.2.2 Bagi pelaku *startup Ed-tech* lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya pendekatan berbasis pengalaman (*experiential*) dalam membangun hubungan antara *brand* dan audiens.

1.4.2.3 Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Menyediakan dasar konseptual dan data awal untuk penelitian lebih lanjut di bidang komunikasi pemasaran digital dengan fokus pada *brand experience*, komunitas digital, dan konstruksi makna.

