

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum GenZE Group

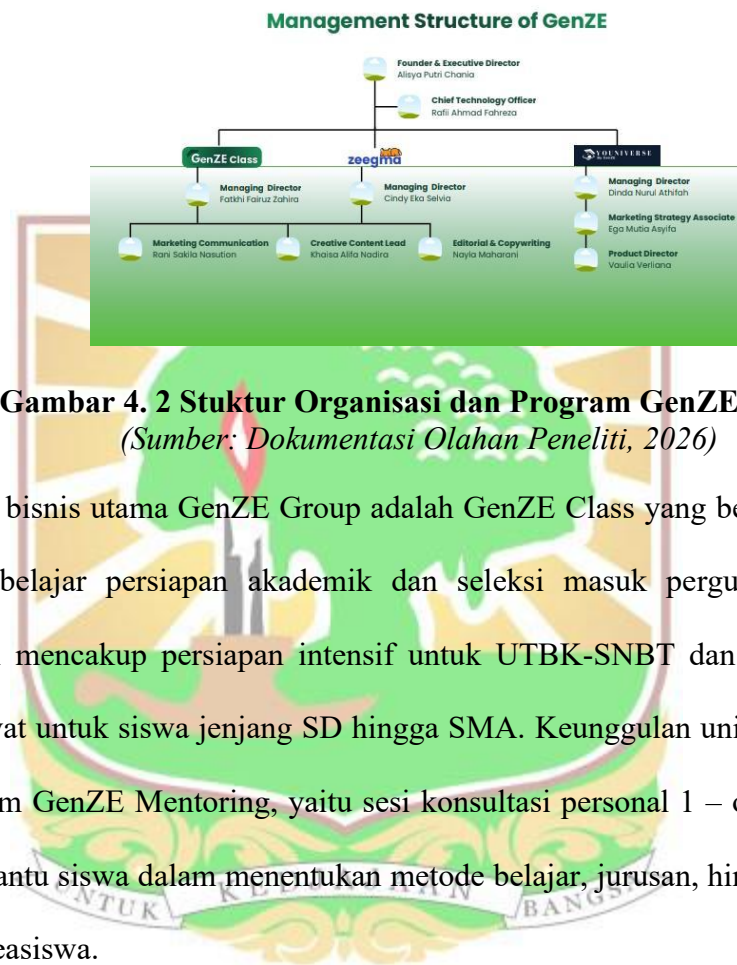


Gambar 4. 1 Logo GenZE
(Sumber: Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)

GenZE Group merupakan perusahaan induk (*holding company*) yang menaungi berbagai *platform* pendidikan spesialis dengan fokus pada penyediaan solusi pembelajaran yang inovatif dan berbasis data. Perusahaan ini secara resmi diluncurkan pada tanggal 21 Januari 2025 dengan mengusung visi "*A Multiverse of Learning Solutions*". Secara legalitas, GenZE Group terdaftar sebagai usaha mikro dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 0302250001785 dan beroperasi di wilayah Seberang Padang, Kota Padang, Sumatera Barat. Tetapi pusat kegiatan GenZE sejauh ini berlangsung secara daring.

Struktur organisasi GenZE Group dipimpin oleh Alisya Putri Chania selaku *founder* sekaligus Direktur Eksekutif, didampingi oleh Rafii Ahmad Fahreza sebagai *Chief Technology Officer* (CTO). Operasional Perusahaan didukung oleh tim manajemen yang terbagi dalam berbagai divisi strategis, termasuk divisi

komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, hingga pengembang konten kreatif. Setiap unit bisnis di bawah naungan GenZE Group memiliki jajaran direktur pengelola tersendiri untuk memastikan fokus layanan yang spesifik dan berkualitas.



Gambar 4. 2 Stuktur Organisasi dan Program GenZE Group
(Sumber: Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)

Unit bisnis utama GenZE Group adalah GenZE Class yang berfokus pada bimbingan belajar persiapan akademik dan seleksi masuk perguruan tinggi. Layanan ini mencakup persiapan intensif untuk UTBK-SNBT dan TKA, serta layanan privat untuk siswa jenjang SD hingga SMA. Keunggulan unit ini terletak pada program GenZE Mentoring, yaitu sesi konsultasi personal 1 – on – 1 gratis yang membantu siswa dalam menentukan metode belajar, jurusan, hingga strategi pencarian beasiswa.

Selain persiapan akademik umum, GenZE Group memiliki *platform* khusus matematika bernama Zeegma yang berfokus pada penguatan fondasi logika. *Platform* ini menggunakan kurikulum *Singapore Math* yang menekankan pada pemahaman konsep melalui visualisasi dan pemecahan masalah kompleks. Melalui

zeegma, GenZE berupaya membangun kerangka berpikir logis yang kuat bagi siswa agar memiliki standar kompetensi matematika tingkat internasional.

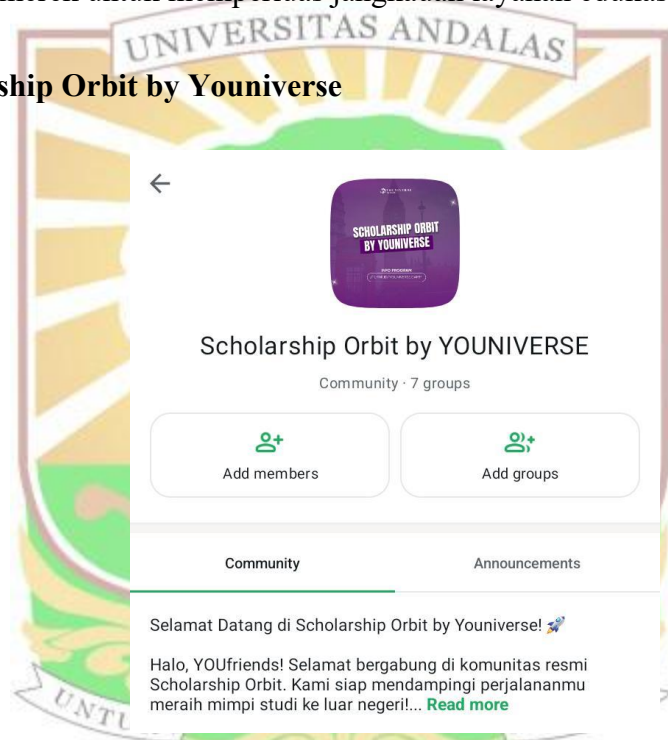
Pada bagian pengembangan keterampilan non-akademik, GenZE mengoperasikan Youniverse by GenZE sebagai *platform bootcamp* dan pengembangan *skill*. Unit bisnis ini menawarkan kategori pembelajaran yang luas, mulai dari pelatihan bahasa seperti TOEFL, IELTS, Mandarin, dan Korea, hingga pendampingan beasiswa yang mencakup tinjauan esai serta persiapan wawancara. Selain itu, Youniverse juga memfasilitasi pembelajaran literasi digital, bisnis, karier, hingga bidang gaya hidup.



Gambar 4. 3 Rincian Program GenZE Group
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2026)

Sejak peluncuran resminya, GenZE Group telah mencatatkan pertumbuhan yang pesat dengan total anggota mencapai lebih dari 800 orang. Dampak edukasi yang dihasilkan didukung oleh lebih dari 30 mentor ahli dan pelatih yang telah menyelenggarakan lebih dari 50 sesi pembelajaran langsung serta pendampingan. Hingga saat ini, perusahaan juga telah menjalin kemitraan strategis dengan lima kolaborator merek untuk memperluas jangkauan layanan edukasinya.

4.1.1 Scholarship Orbit by Youniverse



Gambar 4. 4 Group Scholarship Orbit by Youniverse
(Sumber: Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)

Scholarship Orbit by Youniverse merupakan salah satu program unggulan dibawah naungan *platform* Youniverse by GenZE, yang menjadi bagian integral dari ekosistem GenZE Group. Program ini dirancang sebagai wadah pengembangan diri dan peningkatan kompetensi bagi para pencari beasiswa melalui pendekatan *multiverse bootcamp* dan pengembangan keterampilan.

Sebagai inisiatif yang berfokus pada Pendidikan non-formal, program ini bertujuan untuk menjembatani aspirasi akademis generasi muda dengan sumber daya yang diperlukan untuk meraih peluang pendidikan lebih lanjut secara inovatif.



Gambar 4. 5 Logo Youniverse
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2026)

Youniverse by GenZE adalah bentuk reposisi dari program GenZE Learn untuk memisahkan secara jelas antara layanan informasi beasiswa dengan program bimbingan belajar (GenZE Class). Langkah ini diambil *brand* karena audiens lebih mengenal GenZE sebagai kanal berbagi informasi beasiswa gratis bukan sebuah bimbel. Perubahan ini ditujukan untuk memperjelas fokus layanan dan memperkuat asosiasi merek, program pendampingan beasiswa tersebut resmi dipisah menjadi sub-*brand* mandiri bernama Youniverse.

Layanan yang ditawarkan dalam lingkup Scholarship by Youniverse mencakup berbagai instrumen pendampingan yang komprehensif, mulai dari *Mentoring Beasiswa*, *Essay Review*, hingga *Interview Prep*. Selain itu, para peserta juga diberikan akses terhadap *Database Beasiswa* untuk mempermudah

pencarian informasi yang relevan dan valid. Seluruh aktivitas ini diarahkan untuk memberikan bekal praktis dan teknis bagi anggota komunitas dalam menghadapi berbagai tahapan seleksi beasiswa, baik untuk skala nasional maupun internasional.

Implementasi program ini diwujudkan melalui rangkaian sesi tematik yang terstruktur, seperti yang terlihat pada aktivitas *Chapter 1* hingga *Chapter 3*. Materi yang disampaikan meliputi teknik pembuatan *Motivation Letter* yang menarik, tips dan trik persiapan tes IELTS, hingga strategi khusus untuk meraih beasiswa bergengsi seperti *Chevening* dan LPDP. Pendekatan berbasis tema ini memungkinkan setiap anggota untuk mendalami materi secara spesifik dan bertahap sesuai dengan kebutuhan serta target beasiswa mereka masing-masing.

Salah satu pilar utama dari efektivitas program ini adalah keberadaan *Scholarship Orbit*, sebuah komunitas digital yang beroperasi secara intensif melalui *platform* WhatsApp. Diluncurkan pada Maret 2025, komunitas ini telah berkembang hingga mencakup tujuh grup aktif dengan jumlah anggota yang mencapai lebih dari 500 orang. Melalui media komunikasi dua arah ini, GenZE Group membangun interaksi horizontal yang memungkinkan adanya diskusi rutin, sesi berbagi pengalaman, dan pertukaran informasi secara *real-time* di antara sesama anggota dan mentor.

Keberhasilan program ini tecermin dalam statistik pertumbuhan GenZE Group secara keseluruhan, yang telah menarik lebih dari 800 anggota dan menyelenggarakan lebih dari 50 sesi pembelajaran langsung (*live sessions*)

serta pendampingan. Keterlibatan lebih dari 30 *Master Mentors* dan pelatih ahli memastikan kualitas materi dan bimbingan yang diberikan dalam setiap sesi. Dengan dukungan ekosistem yang luas, program ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi para peserta untuk mendapatkan pengalaman edukatif yang nyata.

Secara strategis, *Scholarship Orbit by Youniverse* berperan penting sebagai instrumen *brand activation* bagi GenZE Group dalam upaya membangun *brand awareness* secara organik. Alih-alih hanya menggunakan promosi konvensional yang bersifat satu arah, program ini mengedepankan pembentukan hubungan emosional dan pengalaman bermakna (*meaningful experience*) bagi audiens digitalnya. Melalui interaksi yang konsisten di dalam komunitas, GenZE berhasil menanamkan identitas merek sebagai fasilitator pendidikan yang inklusif, kolaboratif, dan suportif di benak generasi muda.

4.2 Informan Penelitian

4.2.1 Informan 1

Nama : Alisya Putri Chania
Posisi : Founder GenZE Group

Alisya Putri Chania adalah *Founder* sekaligus *Executive Director* dari GenZE Group. Alasan pemilihan Alisya sebagai informan didasari pada kapasitasnya sebagai pemegang otoritas tertinggi dan konseptor utama dari seluruh kebijakan makro perusahaan. Melalui wawancara mendalam dengan *founder*, peneliti dapat menggali landasan filosofis, visi jangka pendek dan panjang, serta alasan strategis di balik keputusan melakukan reposisi merek dari

GenZE Learn menjadi sub-*brand* Youniverse. Sudut pandang dari *founder* sangat penting untuk memahami bagaimana rancangan awal strategi *brand activation* ini dipersiapkan dari level manajemen puncak.

4.2.2 Informan 2

Nama : Dinda Nurul Athifah

Posisi : *Managing Director Youniverse*

Dinda Nurul Athifah adalah *Managing Director Youniverse by GenZE*. Pemilihan Dinda sebagai informan didasari pada peran taktis dan operasionalnya dalam mengelola *platform* Youniverse secara langsung. Sebagai pimpinan eksekutif di sub-*brand* tersebut ia bertanggung jawab penuh terhadap perancangan kurikulum program, teknis pelaksanaan, pengelolaan narasumber/mentor, hingga membangun interaksi di dalam group WhatsApp Scholarship Orbit. Sudut pandang *Managing Director* dalam penelitian ini krusial untuk memberikan data yang komperhensif mengenai bagaimana pesan dan identitas merek secara nyata diimplementasikan melalui berbagai *touchpoint* digital.

4.2.3 Informan 3

Nama : Meisya Andin Batavia

Posisi : *Brand Ambassador* (Mahasiswa)

Meisya Andin Batavia adalah seorang mahasiswa yang merupakan anggota aktif di dalam *Scholarship Orbit by Youniverse* sekaligus pernah menjadi BA (*Brand Ambassador*) dari GenZE. Alasan pemilihan Meisya sebagai informan sangat strategis karena latar belakangnya sebagai mantan BA

GenZE. Melalui rekam jejak tersebut, Meisya secara tidak langsung menempati posisi ganda, yaitu sebagai pihak internal yang memiliki pemahaman mengenai *brand*, sekaligus sebagai pihak audiens yang mengalami langsung aktivitas komunitas, hal ini didasari keterlibatannya di dalam beberapa event webinar yaitu di Chapter 1, Chapter 2, LPDP dan BU Hunters. Perspektif Meisya menguntungkan peneliti untuk membedah konstruksi makna dan *brand experience* secara lebih komperhensif, sebab data dari Meisya mampu menjembatani bagaimana sebuah strategi aktivasi merek yang dikonseptualisasikan dari dalam perusahaan dirasakan dan dimaknai dampaknya dari sudut pandang konsumen.

4.2.4 Informan 4

Nama : Della Mutiara Sidiqa
Posisi : Audiens (Mahasiswa)

Della Mutiara Sidiqa adalah seorang mahasiswa yang merupakan anggota aktif di dalam Scholarship orbit dengan keikutsertaannya di tiga event Scholarship yaitu Chapter 2, Chapter 3, dan juga LPDP Hunters. Alasan pemilihan Della sebagai informan dari pihak eksternal adalah untuk merepresentasikan sudut pandang audiens yang terlibat langsung di dalam komunitas. Melalui pengalaman personal yang dirasakan selama mengikuti rangkaian kegiatan webinar, peneliti dapat mengeksplorasi dimensi *brand experience* pada aspek kognitif (*think*) maupun emosional (*feel*). Peneliti melihat bagaimana sebuah aktivitas digital di ruang komunitas mampu

menstimulasi pembentukan makna dan perubahan yang dari sekedar pencari informasi pasif menjadi individu yang sadar nilai kualitas merek.

4.2.5 Informan 5

Nama : Teddy

Posisi : Audiens (Mahasiswa)

Teddy adalah seorang mahasiswa yang merupakan anggota aktif di dalam Scholarship orbit dengan keikutsertaannya di dua event Scholarship yaitu BU Hunters dan *Toefl Prediction*. Alasan pemilihan Teddy sebagai informan dari pihak eksternal adalah untuk merepresentasikan sudut pandang audiens yang merupakan *silent reader* di dalam komunitas. Melalui pengalaman personal yang dirasakan selama mengikuti rangkaian kegiatan webinar, peneliti dapat mengeksplorasi dimensi *brand experience* yang terbentuk melalui keikutsertaannya di webinar namun pasif di dalam group WhatsApp. Peneliti melihat bagaimana sebuah bagaimana anggota *silent reader* memandang sebuah komunitas.

4.2.6 Informan 6 / Triangulator

Nama : Maghfira Syahrani

Posisi : Founder MetaLearn (@metalearn.id)

Maghfira Syahrani adalah founder dari sebuah NGO @metalearn.id. Peneliti menetapkan Maghfira sebagai informan triangulator didasari pada kesamaan latar belakang dan pengalamannya dalam mengelola komunitas pendidikan digital yang setara dengan GenZE sebagai subjek penelitian ini dengan media Telegram. Berdasar pada *background* dalam mengurus dan

menjalankan komunitas digital, Maghfira dinilai paham tentang nyata di lapangan, mulai dari cara membangun kedekatan, menghadapi anggota pasif, hingga menyusun materi edukasi yang menarik bagi audiens muda. Ditambah lagi, karena MetaLearn pernah berkolaborasi langsung dengan GenZE, Maghfira tahu betul perjalanan perkembangan dan internal merek tersebut. Kehadiran Maghfira di sini sangat penting untuk memberikan penilaian jujur dari luar manajemen, menyilangkan data lapangan, serta memastikan bahwa seluruh analisis mengenai pengalaman langsung audiens dalam program Youniverse benar-benar teruji, objektif, dan bebas dari prasangka subjektif.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Reposisi GenZE Learn menjadi Youniverse

GenZE adalah sebuah *start-up* yang bergerak dibidang pendidikan, pada awal pembentukannya GenZE tidak dirancang sebagai sebuah wadah yang berfokus pada penyebaran informasi beasiswa melainkan pada layanan bimbingan belajar digital bagi siswa sekolah hingga persiapan masuk perguruan tinggi. Seiring dengan perkembangannya, GenZE kemudian menghadirkan beberapa program lain selain bimbingan belajar. Melalui wawancara, Founder GenZE, Alisya Putri Chania, menjelaskan bahwa terdapat empat program utama yang diusung yaitu GenZE Class, GenZE Learn, GenZE Talk, dan GenZE Guide.

"Awalnya GenZE itu kan ada empat, 4 program itu GenZE Class, GenZE Learn, GenZE Talk, sama GenZE Guide." (Alisya, 12 Mei 2026)



Gambar 4. 6 Program Awal Genze Group

(Sumber: Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)

Salah satu program yang cukup berkembang dengan signifikan adalah GenZE Learn yang berfokus pada penyedia informasi beasiswa dan pengembangan skill diri. Alisia menjelaskan bahwa awal pembentukan GenZE Learn dilatarbelakangi oleh keinginannya untuk membantu mahasiswa yang gagal memperoleh beasiswa, menurutnya orang yang gagal memperoleh beasiswa bukan karena tidak kompeten, tetapi karena kurang memahami teknis dan strategi pendaftaran beasiswa. Kondisi tersebut mendorong dirinya untuk membangun ruang edukasi yang dapat membantu mahasiswa memahami proses beasiswa secara lebih oraktis. Aktivitas awal yang dilakukan berupa webinar, sharing session, dan layanan review dokumen beasiswa. Alisia menjelaskan bahwa banyak mahasiswa yang sebenarnya memiliki potrensi untuk lolos seleksi beasiswa jika mendapatkan arahan yang tepat.

“Banyak loh orang yang gak tau, bahkan orang-orang yang pintar, yang berprestasi itu dan mereka tuh gak jebol beasiswa karena gak tau

gimana sih rules to achieve, dapetin beasiswa itu gimana.” (Alisya, 12 Mei 2026)

Pada tahap awal, GenZE Learn dibangun sebagai ruang berbagi informasi sederhana terkait beasiswa, seperti review essay, review CV, serta webinar edukasi mengenai persiapan beasiswa. Aktivitas tersebut kemudian berkembang menjadi salah satu program utama yang menarik perhatian audiens muda, khususnya mahasiswa yang memiliki minat terhadap beasiswa dalam maupun luar negeri. Alisya juga menjelaskan bahwa kegiatan webinar beasiswa awalnya dilakukan sebagai bentuk edukasi dan berbagi informasi kepada mahasiswa yang membutuhkan. Namun, seiring perkembangan komunitas, aktivitas tersebut juga menjadi salah satu strategi untuk membangun *awareness* terhadap *brand* GenZE. Melalui webinar gratis dan aktivitas komunitas, GenZE mulai mendapatkan *database* audiens yang sesuai dengan segmentasi market mereka. Audiens yang awalnya hanya mengikuti webinar kemudian mulai mengenal layanan lain yang dimiliki oleh GenZE. Alisya menjelaskan bahwa perkembangan tersebut menjadi alasan utama program GenZE Learn terus dilanjutkan dan dikembangkan.

“Nah ternyata setelah berjalannya waktu dari GenZE Learn itu kan dapet database orang-orang yang emang jadi segmentasi marketnya GenZE terutama GenZE Class, nah itulah kenapa GenZE Learn itu tetap dilanjutkan.”

Dalam perkembangannya, GenZE mulai membentuk komunitas berbasis grup WhatsApp yang digunakan untuk menghubungkan peserta webinar antar

chapter. Komunitas tersebut awalnya hanya berfungsi sebagai ruang penyebaran informasi mengenai webinar lanjutan dan pengumuman kegiatan berikutnya. Namun, seiring bertambahnya anggota, komunitas mulai berkembang menjadi ruang diskusi dan interaksi antar peserta webinar. Kehadiran komunitas tersebut membuat komunikasi antara *brand* dan audiens menjadi lebih dekat dibandingkan hanya melalui media sosial. *Managing Director Youniverse by GenZE*, Dinda Nurul Athifah, menjelaskan bahwa komunitas dibentuk agar peserta tetap terhubung antar kegiatan webinar.



Gambar 4. 7 Pamflet Webinar Scholarship Orbit
(Sumber: Instagram @genze.official @youniverse.camp, 2026)

“Di awalnya kan kita cuma mulai di satu event yang chapter 1, lanjut di chapter 2, dan biar infonya ga keteteran terus juga biar peserta chapter

“I bisa lanjut di chapter berikutnya makanya dibentuklah komunitas ini.”
(Dinda, 09 Mei 2026)

Komunitas ini kemudian berkembang menjadi Scholarship orbit yang secara aktif menyelenggarakan webinar, membagikan informasi beasiswa, hingga membangun interaksi antar anggota komunitas. Aktivitas komunitas dilakukan melalui pendekatan yang lebih interaktif dibandingkan iklan konvensional. Komunitas memberikan ruang bagi anggota untuk berinteraksi secara langsung dengan tim maupun sesama anggota komunitas. Anggota komunitas diberikan kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, serta berbagi pengalaman mengenai beasiswa dan pendidikan. Dinda menjelaskan bahwa pendekatan komunitas dipilih karena dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan dengan audiens.

“Di komunitas ini orang lebih bebas bertanya dan memberikan pendapat dibandingkan iklan berbayar yang cuma one-way marketing.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Dalam membangun komunitas scholarship orbit, GenZE tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman dan kedekatan emosional dengan audiens. Melalui interaksi komunitas, anggota diharapkan tidak hanya mengenal GenZE sebagai penyedia webinar info beasiswa tetapi juga memahami nilai dan tujuan *brand* tersebut. Menurut Dinda, komunitas dibangun agar anggota tidak hanya mengenal GenZE dari luar, tetapi memahami tujuan dan nilai yang dibawa oleh *brand* tersebut.

“Kami ga cuma mau anggota komunitas ini cuma tau GenZE dari luarnya aja, tapi pengennya mereka sadar kalo oh GenZE ini semua tujuannya buat apa sehingga ada kedekatan emosional juga.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Selain membangun kedekatan emosional, komunitas juga menjadi media bagi GenZE untuk membangun *trust* dan *attachment* dengan audiens terhadap *brand* GenZE melalui kegiatan webinar gratis. Strategi webinar gratis dilakukan agar audiens dapat terlebih dahulu merasakan kualitas layanan yang dimiliki oleh GenZE sebelum menggunakan layanan lainnya. Melalui aktivitas tersebut, anggota komunitas memperoleh pengalaman langsung terhadap kualitas materi dan pembicara yang dihadirkan. Pengalaman tersebut kemudian membantu membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Menurut Dinda, strategi webinar gratis dilakukan sebagai cara untuk menarik audiens sekaligus memperkenalkan identitas *brand* kepada audiens secara bertahap.

“Ini adalah bentuk strategi kami dalam building trust dari audiens terhadap brand GenZE ini dulu.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Pendekatan komunitas yang dilakukan GenZE kemudian berhasil menarik banyak anggota baru yang sebelumnya belum mengenal *brand* tersebut. Sebagian besar anggota mengenal GenZE melalui media sosial Instagram dan penyebaran informasi webinar. Tema webinar yang relevan dengan kebutuhan menjadi salah satu faktor yang mendorong audiens tertarik untuk mengikuti kegiatan GenZE. Selain itu, media sosial juga membantu GenZE menjangkau audiens yang lebih luas secara digital. Salah satu informan anggota komunitas,

Della Mutiara Sidiqa, menjelaskan bahwa dirinya pertama kali mengenal GenZE melalui Instagram ketika melihat konten webinar IELTS dan LPDP.

“Sebenarnya, kenalnya itu aku dari Instagram, kebetulan lewat di reels aku, jadi aku tertarik ngeliatnya terus aku ikut deh.” (Della, 09 Mei 2026)

Setelah bergabung dalam komunitas, anggota mulai terlibat dalam berbagai aktivitas webinar yang diadakan oleh GenZE. Webinar tersebut membahas berbagai topik seperti persiapan LPDP, IELTS, pengembangan CV, hingga strategi penulisan essay beasiswa. Aktivitas tersebut memberikan pengalaman baru bagi anggota karena mereka dapat memperoleh informasi langsung dari narasumber yang berpengalaman. Selain mendapatkan informasi, anggota juga dapat berdiskusi dan bertanya mengenai kendala yang mereka alami. Della mengungkapkan bahwa dirinya mengikuti beberapa chapter webinar karena merasa mendapatkan *insight* dan manfaat yang relevan dengan kebutuhannya terkait persiapan beasiswa LPDP.

“Aku udah ikut dari chapter 2 yang IELTS, chapter 3 LPDP UK University, terus yang LPDP Hunters juga soalnya target aku kedepannya juga bisa ikut LPDP makanya aku ikut event webinar dari GenZE, jadi aku juga ngikutin info-info dari GenZE baik di group ataupun media sosialnya.” (Della, 09 Mei 2026)

“Abis ikut yang IELTS itu kan kak, aku ngerasa dapet insight dan impact yang bagus ke akunya, ... karna balik lagi aku emang minat LPDP makanya aku ikut tuh yang chapter 3 ini, terus berlanjut deh ke yang

LPDP hunters karena aku bisa dapet info seputar beasiswa ini juga di group nya makanya aku gabung.” (Della, 09 Mei 2026)

Hal serupa juga dialami oleh informan Meisya Andin Batavia yang mulai mengenal GenZE ketika direkrut sebagai *Brand Ambassador*. Pada awalnya, Meisya hanya mengetahui GenZE sebagai penyelenggara webinar dan aktivitas edukasi. Namun, setelah terlibat lebih jauh dalam berbagai kegiatan komunitas, dirinya mulai memahami layanan dan identitas *brand* GenZE secara lebih mendalam. Keterlibatan tersebut membuat dirinya lebih dekat dengan aktivitas dan nilai yang dibangun oleh *brand*. Meisya menjelaskan bahwa pengalamannya selama bergabung membuat dirinya semakin mengenal GenZE.

“Seiring berjalannya waktu jadi lebih kenal GenZE gitu.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Meskipun pada awalnya GenZE dibangun sebagai *platform* bimbingan belajar, pengalaman anggota komunitas menunjukkan bahwa sebagian besar audiens lebih mengenal GenZE sebagai *platform* edukasi dan penyedia informasi beasiswa. Aktivitas webinar dan komunitas scholarship menjadi hal yang paling sering diasosiasikan anggota ketika mendengar nama GenZE. Persepsi tersebut terbentuk karena intensitas kegiatan scholarship yang lebih sering muncul di media sosial maupun komunitas. Akibatnya, identitas awal GenZE sebagai bimbingan belajar mulai bergeser di mata audiens. Della menjelaskan bahwa ia memandang GenZE sebagai komunitas edukatif yang aktif mengadakan webinar dan menyediakan informasi beasiswa.

“Komunitas yang ngadain berbagai event gitu,... penyedia info beasiswa juga.” (Della, 09 Mei 2026)

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Meisya yang lebih mengenal GenZE melalui aktivitas webinar, review CV, review esai dan layanan TOEFL dibandingkan sebagai bimbingan belajar. Menurutnya, aktivitas-aktivitas tersebut menjadi identitas yang paling melekat pada *brand* GenZE selama dirinya bergabung dalam komunitas. Penemuan ini menunjukkan bahwa pengalaman anggota terhadap *brand* lebih banyak dibentuk melalui aktivitas di scholarship. Inilah yang kemudian secara tidak langsung membentuk identitas baru GenZE di mata audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas komunitas memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi *brand*.

Founder GenZE menyadari bahwa aktivitas scholarship dan webinar yang berkembang pesat mulai membentuk persepsi baru di audiens mengenai identitas *brand* GenZE. Audiens mulai lebih mengenal GenZE sebagai *platform* penyedia informasi beasiswa dibandingkan sebagai *platform* bimbingan belajar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran posisi *brand* yang sebelumnya tidak direncanakan sejak awal. Perubahan persepsi tersebut kemudian menjadi perhatian penting bagi tim internal GenZE. Alisya menjelaskan bahwa dirinya mulai menyadari adanya perubahan cara audiens memandang *brand* GenZE.

“Kok orang-orang lebih taunya GenZE ini adalah NGO penyedia informasi beasiswa gitu.” (Alisya, 12 Mei 2026)

Perubahan persepsi audiens tersebut kemudian menjadi alasan utama dilakukannya reposisi merek. Founder GenZE merasa perlu memisahkan identitas antara layanan bimbingan belajar dan aktivitas scholarship agar *positioning brand* menjadi lebih jelas. Jika tidak dipisahkan, aktivitas scholarship dikhawatirkan akan terus menutupi identitas utama GenZE sebagai *platform* pendidikan formal. Oleh karena itu, GenZE mulai menyusun strategi untuk memisahkan kedua aktivitas tersebut ke dalam *brand* yang berbeda. Alisya menjelaskan bahwa keputusan reposisi dilakukan agar masing-masing layanan memiliki fokus yang lebih jelas.

“Makanya saya menginisiasi GenZE Class dan info beasiswa ini harus dipisahkan.” (Alisya, 12 Mei 2026)

Sebagai bentuk reposisi tersebut, GenZE kemudian membangun sub-*brand* baru bernama Youniverse by GenZE. Sub-*brand* ini secara khusus menaungi aktivitas scholarship, webinar edukasi, language class, dan layanan pengembangan diri lainnya. Pembentukan Youniverse dilakukan agar aktivitas komunitas dan scholarship memiliki identitas tersendiri tanpa menghilangkan hubungan dengan *brand* utama GenZE. Meskipun dipisahkan, Youniverse tetap membawa nama “by GenZE” sebagai bentuk keterkaitan identitas *brand*. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kesinambungan *awareness* dan *trust* yang sebelumnya telah terbentuk di audiens.

Managing Director Youniverse by GenZE menjelaskan bahwa reposisi ini dilakukan agar fokus masing-masing *brand* menjadi lebih jelas di mata

audiens. GenZE tetap diposisikan sebagai *platform* utama bimbingan belajar, sedangkan Youniverse menjadi ruang khusus bagi aktivitas scholarship dan pengembangan diri. Dengan adanya pemisahan tersebut, audiens diharapkan lebih mudah memahami layanan yang ditawarkan oleh masing-masing *brand*. Selain itu, reposisi juga membantu tim internal dalam mengelola komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dinda menjelaskan bahwa Youniverse dibentuk untuk memperjelas *positioning* scholarship dan komunitas edukasi.

“Jadi GenZE fokusnya ke bimbel, sedangkan Youniverse lebih ke scholarship, webinar, sama pengembangan diri.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Reposisi tersebut juga dilakukan untuk menjaga identitas GenZE sebagai *platform* pendidikan yang lebih luas dan tidak hanya dikenal sebagai penyedia webinar beasiswa. Sebelum reposisi dilakukan, aktivitas scholarship yang sangat dominan menyebabkan audiens lebih mengenal GenZE melalui webinar dan komunitasnya dibandingkan layanan pendidikan lainnya. Hal tersebut berpotensi membuat *positioning brand* menjadi kurang fokus dimata audiens. Oleh karenanya, reposisi dianggap penting untuk memperjelas diferensiasi antara layanan akademik formal dan aktivitas pengembangan diri. Langkah ini juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam pengembangan *brand GenZE*.

Dari perspektif anggota komunitas, reposisi tersebut tidak menghilangkan hubungan antara GenZE dan Youniverse. Sebagian besar anggota tetap melihat Youniverse sebagai bagian dari ekosistem GenZE yang bergerak di bidang edukasi dan pengembangan diri. Penggunaan nama “*by*

GenZE” membuat anggota masih mengaitkan identitas Youniverse dengan reputasi dan pengalaman yang sebelumnya mereka peroleh dari *GenZE*. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* dan *trust* yang telah terbentuk sebelumnya tetap terbawa pada *brand* baru tersebut. Dengan demikian, reposisi tidak memutus hubungan emosional anggota terhadap *brand* utama.

Triangulator penelitian, Maghfira Syahrini selaku founder MetaLearn, menilai bahwa reposisi yang dilakukan *GenZE* merupakan langkah yang tepat dalam konteks strategi merek. Menurutnya, pemisahan antara layanan bimbingan belajar dan scholarship penting dilakukan agar *positioning brand* tidak tumpang tindih di mata audiens. Ia melihat bahwa sebelumnya aktivitas webinar scholarship terlalu dominan sehingga masyarakat lebih mengenal *GenZE* sebagai penyedia webinar gratis dibandingkan sebagai *platform* pendidikan formal. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap identitas inti *brand*. Oleh karena itu, reposisi dianggap sebagai langkah strategis yang relevan.

“Langkah yang diambil Nia untuk memisahkan antara *GenZE Class* sama *Youniverse* itu udah tepat banget.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Fira juga menjelaskan bahwa reposisi tersebut membantu memperjelas segmentasi layanan yang dimiliki oleh *GenZE*. Menurutnya, audiens yang membutuhkan layanan bimbingan belajar formal dan audiens yang mencari informasi scholarship memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan adanya pemisahan *brand*, masing-masing layanan dapat membangun *positioning* yang

lebih spesifik sesuai target audiensnya. Hal ini dinilai penting agar komunikasi *brand* menjadi lebih fokus dan efektif. Selain itu, reposisi juga membantu audiens memahami fungsi masing-masing layanan secara lebih jelas.

Menurut Fira, pembentukan Youniverse by GenZE juga menjadi cara untuk menjaga *brand equity* dari GenZE Class sebagai *platform* bimbingan belajar. Jika seluruh aktivitas scholarship tetap berada di bawah satu identitas yang sama, maka masyarakat akan semakin sulit membedakan layanan utama GenZE. Kondisi tersebut berpotensi membuat identitas *brand* menjadi kabur di mata audiens. Oleh karena itu, reposisi dipandang sebagai langkah untuk melindungi identitas inti *brand* sekaligus memperluas ruang pengembangan layanan baru. Fira menjelaskan bahwa reposisi tersebut merupakan strategi yang cukup tepat dalam pengelolaan *brand*.

“Dengan dialihkannya program webinar dan info beasiswa gratis itu ke Youniverse, Nia itu sebenarnya lagi ngamanin brand equity dari GenZE Class.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Selain memperjelas *positioning*, reposisi tersebut juga dinilai mampu menjaga keberlanjutan *trust* yang sebelumnya telah dibangun GenZE melalui komunitas scholarship. Youniverse tidak dibangun sebagai *brand* yang sepenuhnya baru, tetapi tetap membawa identitas *“by GenZE”* agar audiens tetap merasa familiar dengan layanan yang ditawarkan. Hal ini membuat proses perpindahan identitas *brand* menjadi lebih mudah diterima oleh anggota komunitas. *Trust* yang sebelumnya telah terbentuk melalui webinar dan

komunitas scholarship tetap dapat dipertahankan dalam identitas baru tersebut. Dengan demikian, reposisi tidak menghilangkan hubungan emosional yang telah dibangun sebelumnya.

4.3.2 *Brand Experience* dalam Aktivitas *Brand Activation* Scholarship Orbit by Youniverse

Dalam membedah secara utuh bagaimana para anggota Scholarship Orbit merespons rangkaian aktivitas *brand activation* daring yang diselenggarakan oleh Youniverse by GenZE, peneliti memetakan data temuan lapangan ke dalam elemen-elemen pengalaman merek yang dirasakan langsung oleh khalayak sasar. Rangkaian pemenuhan elemen ini bergerak secara berkesinambungan, di mana peneliti memprioritaskan analisis pada kedalaman keterikatan emosional terlebih dahulu sebelum mengurainya ke dalam aspek lainnya. Pola pembentukan pengalaman batin ini dihimpun secara objektif melalui teknik penyilangan data antara pengakuan pihak manajemen internal, refleksi kritis para anggota komunitas selaku konsumen, serta diperkuat oleh konfirmasi dari informan triangulator.

4.3.2.1 *Sensory experience*

Sensory experience dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman indrawi anggota komunitas terhadap tampilan visual, suasana webinar, serta gaya komunikasi yang digunakan Youniverse by GenZE dalam aktivitas komunitasnya. Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman sensorik anggota banyak terbentuk melalui media sosial, desain publikasi webinar, dan suasana interaksi selama kegiatan berlangsung. Sebagian besar anggota mengenal

Youniverse melalui Instagram dan tertarik karena tampilan visual yang dianggap sesuai dengan karakter generasi muda. Pengalaman visual tersebut menjadi titik awal terbentuknya ketertarikan anggota terhadap aktivitas komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens sebelum mereka mengenal *brand* lebih jauh.

Informan Della menjelaskan bahwa dirinya pertama kali mengenal GenZE melalui Instagram ketika melihat konten webinar yang muncul di reels miliknya. Konten tersebut membahas IELTS dan persiapan Chevening Scholarship yang saat itu sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Della, tampilan konten yang muncul cukup menarik sehingga membuat dirinya tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai webinar tersebut. Ketertarikan awal tersebut kemudian membuat dirinya mengikuti webinar dan bergabung ke dalam komunitas scholarship. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman visual awal memiliki pengaruh terhadap keputusan audiens untuk berinteraksi dengan *brand*.

“Sebenarnya, kenalnya itu aku dari Instagram, kebetulan lewat di reels aku, jadi aku tertarik ngeliatnya terus aku ikut deh.” (Della, 09 Mei 2026)

Della juga menjelaskan bahwa tampilan visual GenZE menjadi salah satu alasan dirinya tertarik mengikuti webinar dan bergabung dalam komunitas. Menurutnya, desain konten yang digunakan terlihat santai dan tidak terlalu formal sehingga lebih mudah diterima oleh audiens muda. Selain itu, penggunaan warna dan penyajian informasi juga membuat konten GenZE lebih

mudah dikenali dibandingkan akun edukasi lainnya. Della menilai penggunaan warna dan gaya desain tertentu membuat konten Youniverse terasa memiliki ciri khas tersendiri. Pengalaman tersebut membuat dirinya lebih mudah mengenali publikasi webinar yang berasal dari GenZE maupun Youniverse ketika muncul di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi visual membantu memperkuat identitas *brand* di benak audiens. Ia menjelaskan bahwa desain GenZE terlihat “*fun*” dan tidak terlalu kaku.

“Sesuai namanya sih kak, GenZE kan, jadi mencerminkan Gen Z, lucu, terus juga ga terlalu kaku sih aku liatnya, sama identik ijo ya kalo ga salah, jadi menarik sih di aku... karena design-nya itu sangat fun, sangat menarik juga, jelas aja langsung infonyal.” (Della, 09 Mei 2026)

Selain tampilan media sosial, pengalaman sensorik juga muncul melalui penyajian materi webinar dan aktivitas digital lainnya. Anggota komunitas menilai bahwa tampilan presentasi dan penyampaian materi cukup rapi sehingga memudahkan mereka memahami isi webinar. Penyajian visual yang sederhana tetapi informatif membuat anggota lebih nyaman mengikuti kegiatan dalam durasi yang cukup panjang. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai identitas *brand*, tetapi juga memengaruhi kenyamanan anggota selama mengikuti aktivitas komunitas. Sensorik experience menjadi bagian awal yang membantu membangun kesan positif terhadap *brand*.

Meskipun demikian, tidak seluruh anggota memberikan penilaian yang sepenuhnya positif terhadap tampilan visual GenZE. Informan Meisya menilai

bahwa beberapa konten masih terlalu padat tulisan sehingga kurang sesuai dengan preferensi audiens Gen Z yang lebih menyukai format visual dinamis seperti video pendek. Menurutnya, sebagian informasi sebenarnya sudah cukup menarik, tetapi penyajian visualnya masih dapat dikembangkan agar lebih interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik bersifat subjektif dan dapat berbeda pada setiap anggota komunitas. Meisya menjelaskan bahwa beberapa konten masih terasa terlalu “*text-heavy*”.

“Kadang postingannya tuh terlalu banyak tulisan, jadi orang mungkin males baca.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Perbedaan persepsi antar anggota tersebut menunjukkan bahwa *sensory experience* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas visual, tetapi juga oleh preferensi audiens terhadap gaya komunikasi digital tertentu. Audiens yang terbiasa dengan konten cepat dan interaktif cenderung memiliki ekspektasi visual yang lebih tinggi terhadap *brand* digital. Dalam konteks ini, tampilan visual GenZE dinilai sudah cukup relevan dengan target audiens muda, tetapi masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman sensorik dapat memengaruhi cara audiens memandang profesionalitas dan kedekatan suatu *brand*. Dengan kata lain, elemen visual menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi awal anggota terhadap *brand*.

Dari sisi internal, tim GenZE juga menyadari pentingnya tampilan visual dalam membangun identitas *brand* di media digital. *Managing Director*

Youniverse menjelaskan bahwa desain konten dan penyajian visual dibuat agar lebih dekat dengan karakter Gen Z yang menjadi target utama audiens mereka. Oleh karena itu, pendekatan visual yang digunakan cenderung lebih santai dan tidak terlalu formal dibandingkan institusi pendidikan konvensional. Selain untuk menarik perhatian, visual juga digunakan untuk membangun kesan bahwa GenZE merupakan *brand* yang *approachable* dan relevan dengan anak muda. Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen visual memang dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi *brand*.

“Karena target kita anak muda, jadi visualnya juga harus relate sama mereka.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Selain media sosial, pengalaman sensorik anggota juga terbentuk melalui suasana kegiatan webinar dan komunitas digital. Anggota menilai bahwa webinar GenZE memiliki suasana yang lebih santai dibandingkan seminar formal pada umumnya. Pembicara yang komunikatif serta penggunaan bahasa yang tidak terlalu kaku membuat peserta merasa lebih nyaman mengikuti kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik tidak hanya terbentuk melalui visual, tetapi juga melalui suasana dan atmosfer kegiatan yang dirasakan anggota komunitas. Dengan demikian, pengalaman indrawi anggota terbentuk dari kombinasi berbagai stimulus digital dan interaksi sosial.

Della mengungkapkan bahwa dirinya merasa lebih nyaman mengikuti webinar GenZE dibandingkan beberapa webinar pendidikan lainnya karena

suasananya terasa lebih santai dan tidak terlalu formal. Menurutnya, hal tersebut membuat peserta lebih mudah memahami materi dan tidak merasa tertekan selama kegiatan berlangsung. Pengalaman tersebut kemudian membentuk kesan bahwa GenZE merupakan *platform* edukasi yang dekat dengan mahasiswa. Selain itu, suasana webinar yang interaktif membuat peserta lebih berani untuk bertanya dan berdiskusi. Pengalaman tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand*.

“..aku ngerasanya beda aja sama webinar-webinar lain, soalnya pembicaranya dari chapter yang aku ikutin juga mumpuni, emang awardee-nya langsung gitu kan jadi ngerasa daging aja sih materinya terus juga impactfull, ditambah juga webinarnya tuh santai, jadi enak didengerin dan ga bikin tegang.” (Della, 09 Mei 2026)

Informan Meisya juga memberikan pandangan serupa terkait pengalaman visual dan suasana kegiatan Youniverse. Menurutnya, materi webinar yang diberikan cukup menarik dan mudah dipahami oleh audiens muda. Selain itu, dirinya merasa beberapa webinar memiliki penyampaian yang membekas karena cara pembicara membawakan materi cukup komunikatif. Pengalaman tersebut membuat dirinya tetap mengingat beberapa pesan dari webinar hingga saat ini. Temuan menunjukkan bahwa *sensory experience* dapat muncul melalui cara penyampaian pesan dan suasana komunikasi dalam kegiatan komunitas.

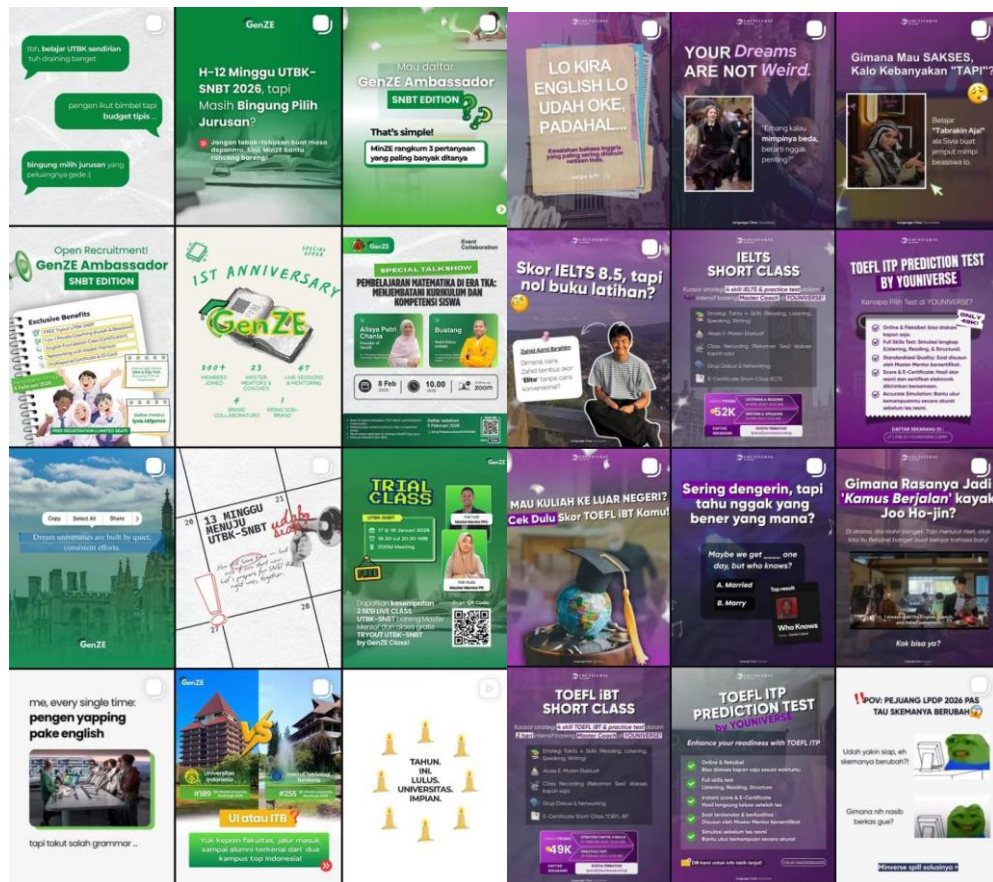
“Aku inget banget kata-katanya ‘dimanapun kita berada, kita harus bisa nyesuaiin diri’, itu sampe sekarang aku inget terus.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman sensorik membantu meningkatkan *recognizability* (pengakuan) *brand* di mata anggota komunitas. Beberapa anggota mulai mengenali ciri khas visual dan gaya komunikasi GenZE setelah mengikuti beberapa kegiatan webinar dan melihat konten media sosial secara berulang. Pengalaman visual yang konsisten tersebut membantu memperkuat *awareness* terhadap *brand*. *Sensory experience* tidak hanya berimbas pada kenyamanan anggota, tetapi juga membantu membentuk identitas visual *brand* di benak audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman indrawi memiliki hubungan erat dengan proses pembangunan *awareness* dan persepsi *brand*.

Triangulator penelitian, Maghfira Syahrani, menilai bahwa pendekatan visual dan gaya komunikasi GenZE sudah cukup sesuai dengan karakter audiens muda yang menjadi target mereka. Menurutnya, penggunaan pendekatan yang terlalu formal justru dapat membuat *brand* pendidikan terasa jauh dari mahasiswa. Pendekatan visual yang lebih santai menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *engagement* di media digital. Namun, ia juga menilai bahwa konsistensi visual perlu terus dijaga agar identitas *brand* tetap kuat di mata audiens. Fira menjelaskan bahwa visual merupakan “*pintu pertama*” yang dilihat audiens terhadap sebuah *brand*.

“...kalau kita ngomongin market size anak-anak muda ya, *first impression* itu segalanya. Konten atau program secakep apa pun, kalau kemasan visualnya nggak menarik, kaku, atau kelihatan nggak profesional, orang nggak bakal tertarik buat nge-klik tautan grup apalagi sampai mau join ke komunitasnya. Visual itu pintu gerbang paling utama (*first touchpoint*) buat narik perhatian audiens di tengah padatnya arus informasi di media sosial.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Selain membangun *engagement*, elemen visual juga berfungsi sebagai pembeda antara GenZE dengan *platform* edukasi lainnya. Beberapa anggota komunitas menilai bahwa desain dan gaya komunikasi GenZE terasa lebih ringan dan tidak terlalu formal dibandingkan akun edukasi lain yang cenderung kaku. Hal ini membuat anggota merasa bahwa GenZE lebih dekat dengan mereka. Pengalaman tersebut membantu membentuk persepsi bahwa GenZE merupakan *brand* yang lebih fleksibel dan mudah diakses oleh generasi muda. *Sensory experience* berkontribusi dalam membentuk *trust* awal terhadap *brand*. Ketika audiens melihat tampilan visual yang rapi dan profesional, mereka cenderung lebih percaya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Elemen visual tidak hanya dipahami sebagai estetika semata, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan kredibilitas *brand*.



Gambar 4. 8 Desain Feed Instagram GenZE dan Youniverse
 (Sumber: Instagram @genze.official @youniverse.camp, 2026)

Namun, pengalaman sensorik tidak selalu menghasilkan persepsi yang sama pada seluruh anggota komunitas. Perbedaan preferensi visual dan kebiasaan konsumsi media digital membuat setiap anggota memiliki penilaian yang berbeda terhadap tampilan *brand*. Seperti hal-nya yang disampaikan oleh Teddy, ia mengaku tidak terlalu memperhatikan sisi visual dalam keputusannya bergabung ke dalam komunitas. Menurutnya, tampilan pamflet webinar maupun *feed* Instagram Youniverse memang terlihat sederhana dan tidak berlebihan, namun hal tersebut bukan faktor utama yang membuatnya tertarik mengikuti webinar. Ia lebih menitikberatkan pada kesesuaian topik webinar

dengan kebutuhan informasinya mengenai Beasiswa Unggulan. Teddy menjelaskan bahwa desain publikasi Youniverse menurutnya sudah cukup jelas dalam menyampaikan informasi meskipun tidak dianggap istimewa.

“Kalau saya pribadi nggak terlalu merhatiin desain. Lebih karena memang topiknya saya butuhin. Jadi walaupun desainnya biasa saja, tapi topiknya sesuai mungkin tetap saya ikut.” (Teddy, 05 Agustus 2026)

Pengalaman Teddy tersebut memperlihatkan bahwa *sensory experience* tidak selalu menjadi faktor penentu utama ketertarikan audiens terhadap *brand*, khususnya bagi anggota yang bergabung murni karena kebutuhan informasi yang mendesak. Ia menilai desain Youniverse cukup simpel dan langsung menampilkan inti informasi yang ingin disampaikan, tanpa kesan berlebihan. Temuan ini melengkapi hasil sebelumnya dengan menunjukkan bahwa meskipun visual berperan sebagai *first touchpoint* bagi sebagian besar anggota, terdapat pula segmen audiens yang lebih mengutamakan relevansi konten dibandingkan kualitas visual semata.

“Simpel ya, terus juga langsung kelihatan info yang ingin disampaikan.” (Teddy, 05 Agustus 2026)

Namun, pengalaman sensorik tidak selalu menghasilkan persepsi yang sama pada seluruh anggota komunitas. Perbedaan preferensi visual dan kebiasaan konsumsi media digital membuat setiap anggota memiliki penilaian yang berbeda terhadap tampilan *brand*. Beberapa anggota lebih menyukai desain informatif, sementara yang lain lebih tertarik pada konten visual yang

interaktif dan singkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang audiens masing-masing

4.3.2.2 *Affective experience*

Affective experience dalam penelitian ini mengarah pada pengalaman emosional yang dirasakan anggota selama mengikuti aktivitas Scholarship Orbit by Youniverse. Pengalaman emosional tersebut muncul dalam bentuk rasa senang, nyaman, termotivasi, hingga muncul rasa dekat terhadap komunitas dan *brand*. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar anggota mengungkapkan bahwa aktivitas webinar dan interaksi komunitas memberikan pengalaman emosional yang cukup berkesan bagi mereka. Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari materi webinar, tetapi juga dari suasana interaksi yang terbangun selama kegiatan berlangsung. Bukti ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas mampu menciptakan keterikatan emosional antara anggota dengan *brand* GenZE.

Informan della menjelaskan bahwa dirinya merasakan perasaan senang selama mengikuti berbagai webinar yang diadakan Youniverse. Menurutnya, kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pembicara yang merupakan *awardee* LPDP menjadi pengalaman yang cukup berkesan. Selain memperoleh pengetahuan baru, dirinya juga merasa antusias karena dapat bertanya langsung kepada narasumber yang sebelumnya hanya ia lihat melalui media sosial. Pengalaman tersebut menciptakan suasana yang menyenangkan bagi dirinya selama mengikuti kegiatan webinar. Della menjelaskan bahwa dirinya merasa senang karena dapat mengikuti webinar secara langsung dan gratis.

“Perasaannya mungkin aku senang ya kak, soalnya di beberapa chapter ini kita bisa komunikasi langsung tuh sama pembicaranya jadi bisa nanya-nanya banyak juga, kapan lagi kan kita ketemu momen bisa ketemu orang-orang hebat di Indonesia yang sebagai penerima LPDP, ditambah juga gratis kan kak jadi senang aja.” (Della, 09 Mei 2026)

Perasaan senang yang dirasakan anggota tidak hanya muncul karena memperoleh akses terhadap pembicara, tetapi juga karena suasana webinar yang dianggap lebih santai dibandingkan seminar formal lainnya. Anggota merasa bahwa gaya komunikasi yang digunakan pembicara maupun tim internal membuat kegiatan terasa lebih nyaman untuk diikuti. Suasana tersebut membantu peserta lebih berani bertanya dan terlibat selama kegiatan berlangsung. Pengalaman emosional seperti ini membuat anggota merasa lebih dekat dengan komunitas dan *brand*. Bisa dikatakan bahwa *affective experience* di Scholarship Orbit by Youniverse terbentuk melalui suasana interaksi yang nyaman dan tidak terlalu formal.

Della juga menjelaskan bahwa suasana webinar yang santai menjadi salah satu hal yang membuat dirinya menikmati kegiatan Youniverse. Menurutnya, pembicara yang dihadirkan mampu menyampaikan materi dengan cara yang ringan sehingga peserta tidak merasa tegang selama mengikuti webinar. Hal tersebut berbeda dengan beberapa seminar formal lain yang menurutnya cenderung terlalu serius dan membosankan. Pengalaman tersebut kemudian membentuk kesan positif terhadap kegiatan yang diadakan

Youniverse. Della menjelaskan bahwa dirinya merasa nyaman mengikuti webinar karena suasananya santai.

“Webinarnya tuh santai, jadi enak didengerin dan ga bikin tegang.”
(Della, 09 Mei 2026)

Selain rasa senang dan nyaman, pengalaman emosional anggota juga muncul dalam bentuk motivasi setelah mengikuti webinar scholarship. Kehadiran pembicara yang telah berhasil memperoleh beasiswa membuat anggota merasa lebih percaya diri terhadap peluang mereka sendiri. Pengalaman mendengarkan cerita perjuangan dan pengalaman hidup pembicara membantu anggota membangun optimisme terhadap masa depan akademiknya. Webinar di scholarship tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang yang memberikan dorongan emosional bagi anggota komunitas. Disini, *affective experience* juga terbentuk melalui rasa termotivasi yang dirasakan anggota.

Della mengungkapkan bahwa dirinya merasa lebih termotivasi setelah mengikuti webinar LPDP dan IELTS yang diadakan GenZE. Menurutnya, pembicara tidak hanya membahas teknis pendaftaran beasiswa, tetapi juga menceritakan pengalaman hidup selama kuliah di luar negeri. Pengalaman tersebut membuat dirinya merasa lebih tertarik dan semakin ingin mencoba mendaftar LPDP di masa depan. Selain itu, dirinya juga merasa lebih optimis terhadap peluang yang sebelumnya terasa sulit dicapai. Della menjelaskan

bahwa dirinya menjadi lebih ingin mencoba beasiswa setelah mengikuti webinar.

“Untuk ikut beasiswa-nya sebenarnya udah dari sebelum join ke webinar ini kan kak, tapi setelah ikut webinar jadi lebih pengen lagi buat ikut.” (Della, 09 Mei 2026)

Pengalaman emosional yang dirasakan anggota juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan interpersonal yang terbangun dalam komunitas. Anggota merasa bahwa komunitas scholarship memberikan ruang yang lebih terbuka untuk berdiskusi dan bertanya terkait beasiswa maupun pengembangan diri. Interaksi yang terjadi membuat anggota merasa tidak sendirian dalam menghadapi proses persiapan beasiswa. Kondisi tersebut membantu membangun rasa nyaman dan kedekatan emosional terhadap komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa *affective experience* tidak hanya dibentuk oleh aktivitas webinar, tetapi juga melalui dinamika sosial dalam komunitas digital.

Informan Meisya menjelaskan bahwa dirinya merasa senang selama mengikuti aktivitas GenZE karena memperoleh banyak *insight* baru yang sebelumnya belum pernah ia dapatkan. Selain itu, dirinya juga merasa puas karena layanan review CV yang digunakan benar-benar membantu dirinya lolos seleksi volunteer dan magang. Pengalaman tersebut memberikan kesan emosional yang cukup kuat terhadap dirinya. Keberhasilan yang diperoleh membuat dirinya merasa bahwa bantuan yang diberikan GenZE benar-benar bermanfaat. Meisya menjelaskan bahwa dirinya merasa sangat terbantu oleh layanan yang diberikan GenZE.

“Seneng sih kak, bisa dapet insight-nya itu, apalagi yang review CV tu kayak bener-bener dibantu dan bener-bener lolos kan, jadi kayak seneng aja.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Pengalaman emosional positif inilah yang kemudian memengaruhi cara anggota memandang *brand* Youniverse dan GenZE secara keseluruhan. Ketika anggota merasa memperoleh bantuan nyata, mereka mulai membangun persepsi bahwa *brand* benar-benar peduli terhadap kebutuhan mereka sebagai audiens. Pengalaman tersebut membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara anggota dan *brand*. Melalui pengalaman afektif membantu membentuk *trust* anggota terhadap layanan dan aktivitas komunitas yang dijalankan Youniverse. Pengalaman emosional memiliki imbas terhadap pembentukan persepsi positif terhadap *brand*.

Meisya juga menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperolehnya membuat dirinya memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan GenZE di masa depan. Menurutnya, keberhasilan layanan review CV menciptakan rasa percaya terhadap kualitas layanan lainnya yang dimiliki Youniverse dan GenZE. Selain itu, dirinya juga merasa nyaman karena pengalaman sebelumnya memberikan hasil yang sesuai dengan harapannya. Pengalaman emosional tersebut kemudian berkembang menjadi rasa percaya dan keterikatan terhadap *brand*. Meisya menjelaskan bahwa dirinya tertarik kembali menggunakan layanan GenZE karena pengalaman sebelumnya memuaskan.

“Makanya aku mikir ‘oh aku bakalan make GenZE lagi untuk hal-hal lainnya.’” (Meisya, 06 Mei 2026)

Selain rasa senang dan puas, pengalaman emosional anggota juga muncul dalam bentuk rasa terinspirasi dari pembicara webinar. Beberapa anggota mengungkapkan bahwa terdapat pesan-pesan tertentu dari narasumber yang masih mereka ingat hingga sekarang. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunitas mampu menciptakan kesan emosional yang cukup mendalam bagi anggota. Dalam konteks ini, *affective experience* terbentuk melalui pesan dan cerita yang dirasakan relevan dengan kehidupan anggota. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi dalam webinar memiliki pengaruh terhadap pengalaman emosional peserta.

Dari sisi internal, tim Youniverse menjelaskan bahwa komunitas memang dirancang untuk menciptakan hubungan emosional dengan anggota. Menurut Managing Director Youniverse, komunitas tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun attachment dengan audiens. Oleh karena itu, aktivitas webinar gratis dan interaksi komunitas digunakan sebagai cara untuk membangun kedekatan emosional sebelum audiens mengenal layanan lainnya. Strategi tersebut dilakukan agar anggota merasa lebih dekat dan percaya terhadap *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa *affective experience* memang menjadi salah satu tujuan utama dalam aktivitas komunitas Youniverse.

“Sebenarnya, yang pengen ditanemin itu semuanya sih. Pertama, hubungan emosional karena kami ga cuma mau anggota komunitas ini cuma tau GenZE dari luarnya aja.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Pengalaman emosional anggota juga diperkuat melalui interaksi dua arah yang dibangun dalam komunitas. Berbeda dengan iklan satu arah, komunitas memungkinkan anggota untuk memberikan feedback dan berinteraksi langsung dengan tim internal maupun anggota lainnya. Interaksi tersebut membantu menciptakan rasa dilibatkan dalam komunitas dan membuat anggota merasa lebih dihargai. Dalam konteks ini, *affective experience* berkembang melalui komunikasi interpersonal yang terjadi secara aktif dalam komunitas digital. Dengan demikian, keterlibatan anggota menjadi bagian penting dalam pembentukan pengalaman emosional.

Triangulator penelitian, Maghfira Syahrani, menjelaskan bahwa komunitas digital yang efektif biasanya mampu membangun emotional connection antara audiens dan *brand*. Menurutnya, anggota komunitas akan lebih mudah membangun *trust* ketika mereka merasa memperoleh dukungan emosional dan perhatian dari *brand*. Selain itu, pengalaman emosional yang positif juga membantu membentuk persepsi bahwa *brand* bersifat suportif dan tulus terhadap audiensnya. Oleh karena itu, hubungan emosional menjadi salah satu fondasi penting dalam keberhasilan komunitas digital. Fira menjelaskan bahwa pengalaman emosional sangat memengaruhi persepsi audiens terhadap *brand*.

“Kalau misalnya peserta juga ngerasa terbantu, even itu ada dukungan emosional yang support system dan segala macam, mereka akan memandang bahwa brand ini juga ada di pihak yang kredibel dan tulus.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Berbeda dengan pengalaman afektif yang cukup mendalam dirasakan oleh Della dan Meisya, Teddy justru mengaku belum merasakan kedekatan emosional yang kuat terhadap komunitas maupun *brand* Youniverse. Sebagai anggota yang cenderung pasif dan jarang berinteraksi di dalam grup, dirinya mengaku tidak memiliki pengalaman maupun cerita khusus yang berkesan selama mengikuti webinar. Ia menilai keterlibatannya masih terbatas pada aspek informatif, sementara sisi kedekatan emosional belum terlalu ia rasakan karena minimnya interaksi yang ia lakukan. Teddy menjelaskan bahwa dirinya belum merasakan kedekatan yang kuat dengan komunitas karena jarang ikut berinteraksi.

“Kalau membantu dalam memberikan informasi iya. Tapi kalau suportif dalam arti hubungan yang dekat, saya belum terlalu merasakan karena saya juga nggak terlalu aktif di komunitas.” (Teddy, 05 Agustus 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas *affective experience* yang dirasakan anggota komunitas sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan personal masing-masing individu. Anggota yang aktif berinteraksi seperti Della dan Meisya cenderung membangun kedekatan emosional yang lebih kuat, sedangkan anggota yang lebih banyak berperan sebagai *silent reader* seperti Teddy cenderung memaknai pengalamannya secara lebih fungsional dan

informatif. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa *affective experience* bukan merupakan pengalaman yang seragam dialami oleh seluruh anggota, melainkan bergantung pada pola partisipasi masing-masing dalam aktivitas komunitas.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *affective experience* membantu membentuk keterikatan anggota terhadap *brand* Youniverse dan GenZE. Anggota yang merasa memperoleh pengalaman emosional positif cenderung lebih terbuka untuk mengikuti kegiatan lain dan mencoba layanan tambahan yang dimiliki *brand*. Pengalaman tersebut membantu menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan antara anggota dan komunitas. Selain itu, beberapa anggota juga mulai merekomendasikan GenZE kepada teman-temannya karena merasa memperoleh pengalaman yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional dapat berkembang menjadi bentuk loyalitas awal terhadap *brand*.



Gambar 4. 9 Screenshoot Webinar Scholarship
(Sumber: Instagram @genze.official, 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affective experience* anggota Scholarship Orbit by Youniverse terbentuk melalui rasa senang, nyaman, termotivasi, terinspirasi, dan merasa dilibatkan dalam komunitas. Pengalaman emosional tersebut muncul melalui aktivitas webinar, layanan edukasi, serta interaksi sosial yang terjadi di dalam komunitas digital. Aktivitas komunitas tidak hanya memberikan manfaat informasi, tetapi juga menciptakan *emotional attachment* antara anggota dan *brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki peran penting dalam membangun *trust*, *engagement*, dan keterikatan anggota terhadap Youniverse by GenZE. *Affective experience* menjadi salah satu elemen utama dalam pengalaman anggota terhadap aktivitas *brand activation* Youniverse.

4.3.2.3 *Intellectual experience*

Intellectual experience dalam penelitian ini berkaitan dengan pengalaman kognitif anggota yang muncul melalui aktivitas Scholarship Orbit by Youniverse. Pengalaman intelektual tersebut terbentuk ketika anggota memperoleh pengetahuan baru, *insight*, pemahaman, serta cara berpikir baru setelah mengikuti webinar maupun menggunakan layanan yang disediakan Youniverse. Berdasarkan hasil wawancara, dimensi *Intellectual experience* menjadi salah satu pengalaman yang paling dominan dirasakan anggota komunitas. Aktivitas webinar, review CV, review essay, dan diskusi komunitas

memberikan manfaat pengetahuan yang dianggap relevan dengan kebutuhan anggota. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas tidak hanya menciptakan pengalaman emosional, tetapi juga memberikan stimulasi intelektual kepada audiens.

Informan Della menjelaskan bahwa alasan utama dirinya terus mengikuti webinar Youniverse adalah karena dirinya merasa memperoleh *insight* dan manfaat yang relevan dengan kebutuhannya terkait LPDP dan IELTS. Menurutnya, materi webinar memberikan pengetahuan yang sebelumnya belum pernah ia dapatkan di lingkungan kampus. Selain itu, pembicara yang merupakan *awardee* langsung membuat informasi yang diberikan terasa lebih nyata dan aplikatif. Pengalaman tersebut membantu dirinya memahami proses persiapan beasiswa secara lebih mendalam. Della menjelaskan bahwa dirinya terus mengikuti webinar karena merasa mendapatkan *insight* yang baik bagi dirinya.

“Abis ikut yang IELTS itu kan kak, aku ngerasa dapet insight dan impact yang bagus ke akunya.” (Della, 09 Mei 2026)

Selain webinar, pengalaman intelektual anggota juga terbentuk melalui layanan review essay yang disediakan oleh GenZE. Della menjelaskan bahwa layanan tersebut membantu dirinya memahami kekurangan dalam penulisan essay beasiswa yang sebelumnya tidak ia sadari. Feedback yang diberikan membuat dirinya mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki agar essay menjadi lebih kuat dan sesuai dengan kebutuhan seleksi beasiswa. Pengalaman

tersebut tidak hanya memberikan hasil praktis berupa lolos seleksi administrasi, tetapi juga meningkatkan pemahaman dirinya mengenai penulisan essay akademik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman intelektual anggota terbentuk melalui proses belajar yang bersifat aplikatif.

Della mengungkapkan bahwa dirinya merasa sangat terbantu karena reviewer memberikan penjelasan secara detail mengenai kekurangan essay yang ia buat. Menurutnya, proses review tersebut membantu dirinya memahami kesalahan yang sebelumnya tidak ia sadari ketika menulis essay secara mandiri. Pengalaman tersebut memberikan pengetahuan baru mengenai cara menyusun essay yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan seleksi beasiswa. Selain itu, dirinya juga merasa lebih percaya diri setelah memperoleh feedback dari reviewer. Della menjelaskan bahwa dirinya merasa layanan review essay benar-benar membantu proses seleksi yang ia jalani.

“Terus sama juga yang review esai aku pernah nyoba juga membantu aku karena emang dipeteterin kurangnya dimana gitu.” (Della, 09 Mei 2026)

Pengalaman intelektual yang dirasakan anggota juga terlihat dari meningkatnya pemahaman mereka mengenai dunia beasiswa dan pengembangan diri. Sebelum mengikuti webinar Youniverse, beberapa anggota mengaku belum memahami proses pendaftaran beasiswa maupun persiapan yang diperlukan. Namun setelah mengikuti beberapa webinar, anggota mulai memahami tahapan seleksi, pentingnya IELTS, hingga strategi penulisan essay dan CV. Pengalaman tersebut membantu anggota membangun kesiapan yang

lebih baik terhadap tujuan akademik mereka. Dengan demikian, *Intellectual experience* terbentuk melalui peningkatan pengetahuan dan pemahaman anggota terhadap topik yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Della juga menjelaskan bahwa dirinya memperoleh banyak hal setelah mengikuti berbagai kegiatan scholarship Youniverse. Menurutnya, komunitas tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memperluas relasi dan pengalaman dirinya dalam dunia beasiswa. Pengalaman tersebut membuat dirinya merasa lebih siap dan lebih terbuka terhadap peluang pendidikan di masa depan. Selain memperoleh pengetahuan teknis, dirinya juga merasa mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai kehidupan studi lanjut di luar negeri. Della menjelaskan bahwa dirinya memperoleh banyak manfaat selama mengikuti komunitas scholarship tersebut.

“Knowledge, relasi dan juga pengalaman.” (Della, 09 Mei 2026)

Informan Meisya juga merasakan pengalaman intelektual yang cukup kuat selama mengikuti aktivitas GenZE dan Youniverse. Menurutnya, webinar yang diadakan menghadirkan pembicara yang kompeten dan memiliki pengalaman nyata di bidang beasiswa maupun pengembangan diri. Selain memperoleh *insight* baru, dirinya juga merasa materi yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Pengalaman tersebut membantu dirinya memahami berbagai hal yang sebelumnya belum terlalu ia pahami. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas materi dan pembicara menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan *Intellectual experience* anggota.

Meisya menjelaskan bahwa dirinya memperoleh banyak *insight* selama mengikuti webinar dan layanan yang diadakan GenZE. Menurutnya, materi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan mudah dipahami oleh mahasiswa. Selain itu, dirinya merasa bahwa layanan review CV benar-benar membantu dirinya memahami cara menyusun CV yang lebih baik. Pengalaman tersebut membuat dirinya merasa lebih siap menghadapi seleksi volunteer maupun magang. Meisya menjelaskan bahwa dirinya memperoleh banyak pengetahuan baru dari aktivitas komunitas.

“Aku dapet insight yang banyak terus enakya itu terbantu yang kaya tadi juga review CV, kita benar-bener diarahin bingungnya dimana itu benar-bener dibantuin gitu.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Pengalaman intelektual anggota juga muncul melalui pesan-pesan motivasi yang disampaikan pembicara dalam webinar. Beberapa anggota mengungkapkan bahwa terdapat pesan tertentu yang terus mereka ingat bahkan setelah webinar selesai dilaksanakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman intelektual tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan teknis, tetapi juga dengan cara anggota memaknai pesan dan *insight* yang mereka peroleh selama kegiatan berlangsung. Pengalaman seperti ini membantu anggota membangun perspektif baru terhadap pengembangan diri dan masa depan mereka. *Intellectual experience* juga melibatkan proses refleksi personal anggota komunitas.

Selain memperoleh *insight* dari webinar, anggota komunitas juga belajar melalui interaksi dalam grup WhatsApp scholarship. Anggota dapat membaca

pengalaman peserta lain, melihat informasi yang dibagikan, serta mengikuti diskusi mengenai beasiswa dan pengembangan diri. Meskipun sebagian anggota mengaku lebih sering menjadi silent reader, mereka tetap merasa memperoleh manfaat pengetahuan dari aktivitas grup tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Intellectual experience* tidak selalu terbentuk melalui partisipasi aktif, tetapi juga melalui proses observasi dan konsumsi informasi dalam komunitas digital. Dengan demikian, anggota pasif tetap dapat memperoleh pengalaman intelektual dari komunitas.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pengalaman Teddy yang mengaku sebagai anggota yang lebih banyak membaca dibandingkan aktif berdiskusi di dalam grup. Meskipun demikian, ia tetap memperoleh pengetahuan baru mengenai berkas-berkas yang perlu dipersiapkan, teknik penulisan esai, hingga tips menghadapi wawancara Beasiswa Unggulan setelah mengikuti webinar BU Hunters. Ia juga mengaku tetap menyimak pertanyaan maupun *sharing* dari anggota lain di dalam grup meskipun tidak ikut menanggapi secara langsung. Teddy menjelaskan bahwa dirinya tetap memperoleh manfaat pengetahuan meskipun lebih sering menjadi pembaca pasif dalam komunitas.

“Iya, nggak juga. Saya tetap nyimak informasi yang di share di group. Cuma memang bentuknya lebih banyak membaca.” (Teddy, 05 Agustus 2026)

Meskipun akhirnya tidak lolos pada tahap wawancara seleksi Beasiswa Unggulan, Teddy mengaku pengalaman intelektual yang diperolehnya dari webinar tetap bermanfaat karena memberikan gambaran nyata mengenai proses

seleksi beasiswa yang sebelumnya belum ia pahami. Pengalaman ini menegaskan bahwa *intellectual experience* tidak selalu berbanding lurus dengan keberhasilan akhir yang dicapai anggota, melainkan lebih pada manfaat pengetahuan dan pemahaman baru yang diperoleh selama proses berlangsung.

“Lebih tau itu tadi, berkas apa apa yang perlu disiapin, terus cara bikin esai, sama tips wawancara sih.” (Teddy, 05 Agustus 2026)

Triangulator penelitian, Maghfira Syahrini, menjelaskan bahwa silent reader dalam komunitas digital tidak selalu berarti tidak terlibat. Menurutnya, banyak anggota komunitas yang tetap menyerap informasi dan memperoleh *insight* meskipun tidak aktif berbicara dalam grup. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa proses belajar dalam komunitas digital dapat terjadi secara pasif maupun aktif. Selain itu, anggota silent reader juga tetap memiliki potensi melakukan tindakan tertentu setelah memperoleh informasi dari komunitas. Fira menjelaskan bahwa anggota pasif tetap dapat memperoleh manfaat pengetahuan dari komunitas digital.

“Faktanya, mereka tetap menyerap seluruh informasi yang dibagikan dan bisa saja melakukan tindakan konversi yang tidak kita ketahui secara langsung.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Dari sisi internal, aktivitas komunitas memang dirancang untuk memberikan manfaat edukatif kepada anggota. Founder GenZE menjelaskan bahwa komunitas scholarship dibangun karena banyak mahasiswa yang sebenarnya memiliki potensi, tetapi belum memahami teknis dan strategi

memperoleh beasiswa. Oleh karena itu, webinar dan layanan edukasi dirancang agar anggota memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai dunia beasiswa dan pengembangan diri. Aktivitas tersebut dilakukan sebagai bentuk edukasi sekaligus pengembangan komunitas belajar digital. Hal ini menunjukkan bahwa *Intellectual experience* memang menjadi salah satu tujuan utama dalam aktivitas Youniverse by GenZE.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman intelektual membantu membentuk persepsi anggota terhadap kualitas dan kredibilitas *brand*. Ketika anggota merasa memperoleh manfaat pengetahuan yang relevan dan aplikatif, mereka mulai memandang Youniverse sebagai *platform* edukasi yang terpercaya. Pengalaman tersebut membantu membangun *trust* anggota terhadap kualitas webinar maupun layanan yang dimiliki GenZE. Selain itu, pengalaman belajar yang positif juga memperkuat persepsi bahwa Youniverse memiliki kompetensi di bidang pendidikan dan scholarship. Dengan demikian, *Intellectual experience* memiliki pengaruh terhadap pembentukan reputasi *brand* di mata anggota komunitas.

Triangulator penelitian juga menjelaskan bahwa kualitas materi dan value edukasi merupakan salah satu fondasi penting dalam membangun *brand* value komunitas digital. Menurutnya, komunitas yang mampu memberikan *insight* dan manfaat nyata kepada anggota akan lebih mudah membangun *trust* dan *engagement* jangka panjang. Selain itu, manfaat intelektual yang dirasakan anggota dapat berkembang menjadi *brand awareness* dan loyalitas terhadap komunitas. Oleh karena itu, intellectual value menjadi salah satu faktor penting

dalam mempertahankan keberlanjutan komunitas digital. Fira menjelaskan bahwa value edukasi membantu membangun pondasi *brand* yang kuat.

“Mereka udah ngasih value ke brand mereka sendiri terkait dari segi credible, supportive, dan bagaimana trust-nya juga kayak gimana.”
(Maghfira, 21 Mei 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Intellectual experience* anggota Scholarship Orbit by Youniverse terbentuk melalui pengalaman memperoleh *insight*, pengetahuan baru, pemahaman praktis, dan refleksi personal selama mengikuti aktivitas komunitas. Pengalaman tersebut muncul melalui webinar, layanan review, interaksi komunitas, serta komunikasi dengan pembicara dan anggota lainnya. Aktivitas komunitas tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu anggota memahami proses pengembangan diri dan beasiswa secara lebih mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman intelektual memiliki peran penting dalam membentuk *trust*, *engagement*, dan persepsi anggota terhadap *brand* Youniverse by GenZE. Dengan demikian, *Intellectual experience* menjadi salah satu dimensi dominan dalam pengalaman anggota terhadap aktivitas *brand activation* Youniverse.

4.3.2.4 *Behavioral experience*

Behavioral experience dalam penelitian berkaitan dengan pengalaman perilaku anggota yang muncul setelah mengikuti aktivitas Scholarship Orbit by Youniverse. Pengalaman perilaku tersebut terlihat melalui tindakan nyata anggota setelah berinteraksi dengan webinar, komunitas, maupun layanan yang

dimiliki Youniverse by GenZE. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar anggota menunjukkan adanya perubahan perilaku setelah mengikuti aktivitas komunitas, seperti mencoba layanan lain, mengikuti webinar secara berulang, hingga merekomendasikan GenZE kepada orang lain. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunitas tidak hanya menciptakan pengalaman emosional dan intelektual, tetapi juga mendorong tindakan konkret dari anggota komunitas. Dengan demikian, *Behavioral experience* menjadi bentuk nyata dari pengalaman anggota terhadap aktivitas *brand activation* Youniverse.

Informan Della menjelaskan bahwa setelah mengikuti webinar scholarship, dirinya menjadi lebih tertarik untuk mencoba layanan yang dimiliki GenZE. Menurutnya, pengalaman positif yang diperoleh dari webinar membuat dirinya merasa lebih percaya diri terhadap kualitas layanan yang disediakan GenZE. Melalui *experience* mengikuti webinar, Della mulai menggunakan layanan *TOEFL prediction* dan review esai untuk membantu persiapan beasiswa dan juga persiapan S-2. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa pengalaman awal dalam komunitas memengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan layanan tambahan dari *brand*. Della menjelaskan bahwa dirinya mencoba layanan lain setelah merasa puas dengan webinar yang diikuti.

“Nah kalo produk GenZE itu aku udah pernah nyoba review esai terus juga kan ada waktu itu toefl prediction, kebetulan kemaren itu salah satu persyaratan aku fasttrack ini ada toefl-nya jadi aku juga nyoba yang toefl ini.” (Della, 09 Mei 2026)

Selain mencoba layanan tambahan, pengalaman perilaku anggota juga terlihat melalui meningkatnya keterlibatan mereka dalam aktivitas komunitas. Anggota yang awalnya hanya mengikuti satu webinar mulai kembali mengikuti chapter webinar berikutnya dan terus berada dalam group komunitas scholarship. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunitas berhasil menciptakan ketertarikan yang membuat anggota ingin terus terhubung dengan Youniverse. Selain itu, keberlanjutan partisipasi anggota juga memperlihatkan bahwa pengalaman yang dirasakan selama kegiatan cukup positif bagi mereka. Dapat dilihat bahwa *Behavioral experience* juga tercermin melalui konsistensi keterlibatan anggota dalam komunitas.

Della menjelaskan bahwa dirinya terus mengikuti webinar Youniverse karena merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurutnya, materi webinar yang relevan membuat dirinya tertarik untuk mengikuti chapter webinar lainnya. Selain itu, dirinya juga merasa bahwa pembicara yang dihadirkan selalu memberikan *insight* baru yang bermanfaat bagi persiapan beasiswanya. Pengalaman tersebut membuat dirinya tetap aktif mengikuti informasi kegiatan yang dibagikan komunitas. Della menjelaskan bahwa dirinya terus mengikuti webinar karena merasa kegiatan tersebut memberikan dampak yang baik bagi dirinya.

“Abis ikut yang IELTS itu kan kak, aku ngerasa dapet insight dan impact yang bagus ke akunya.” (Della, 09 Mei 2026)

Pengalaman perilaku anggota juga terlihat dari munculnya keberanian untuk mencoba peluang baru setelah mengikuti aktivitas komunitas. Informan mengaku menjadi lebih percaya diri untuk mendaftar beasiswa, volunteer, maupun kegiatan pengembangan diri lainnya setelah memperoleh *insight* dari webinar di komunitas. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunitas tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong anggota melakukan tindakan nyata terhadap tujuan mereka. Dalam hal ini, *Behavioral experience* berkembang sebagai hasil dari pengalaman emosional dan intelektual yang sebelumnya telah dirasakan anggota. Dengan demikian, pengalaman komunitas membantu memengaruhi tindakan anggota dalam kehidupan akademik maupun profesional mereka.

Della mengungkapkan bahwa dirinya menjadi lebih tertarik untuk mencoba LPDP setelah mengikuti webinar yang diadakan Youniverse. Menurutnya, pengalaman mendengarkan cerita dan tips dari *awardee* membuat dirinya merasa lebih percaya diri terhadap peluang tersebut. Selain memperoleh pengetahuan teknis, dirinya juga merasa mendapatkan motivasi untuk mulai mempersiapkan diri secara lebih serius. Pengalaman tersebut membantu dirinya mengambil langkah nyata dalam proses persiapan beasiswa. Della menjelaskan bahwa dirinya menjadi lebih ingin mencoba beasiswa setelah mengikuti webinar.

“Tapi setelah ikut webinar jadi lebih pengen lagi buat ikut.” (Della, 09 Mei 2026)

Informan Meisya juga menunjukkan pengalaman perilaku yang cukup kuat setelah mengikuti aktivitas GenZE dan Youniverse. Menurutnya, pengalaman menggunakan layanan review CV membantu dirinya menjadi lebih percaya diri untuk mencoba mendaftar volunteer dan magang. Selain itu, feedback yang diperoleh membuat dirinya mulai memperbaiki cara menyusun CV dan personal *branding* yang dimiliki. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunitas memengaruhi tindakan nyata anggota di luar komunitas digital. Dengan demikian, *Behavioral experience* tidak hanya terjadi dalam komunitas, tetapi juga memengaruhi aktivitas akademik dan profesional anggota.

Meisya menjelaskan bahwa dirinya berhasil lolos volunteer dan *internship* setelah memperoleh bantuan dari layanan review CV GenZE. Menurutnya, pengalaman tersebut membuat dirinya merasa lebih percaya terhadap kualitas layanan yang dimiliki *brand*. Selain itu, keberhasilan tersebut juga meningkatkan rasa percaya dirinya dalam mengikuti seleksi kegiatan lainnya. Pengalaman tersebut kemudian membentuk keinginan untuk kembali menggunakan layanan GenZE di masa depan. Meisya menjelaskan bahwa pengalaman sebelumnya membuat dirinya tertarik menggunakan layanan GenZE kembali.

“Yang review CV tu kayak bener-bener dibantu dan bener-bener lolos kan.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Selain penggunaan layanan, *Behavioral experience* anggota juga terlihat melalui tindakan merekomendasikan Youniverse dan GenZE kepada orang lain. Beberapa anggota mengaku pernah membagikan informasi webinar maupun layanan GenZE kepada teman-temannya karena merasa kegiatan tersebut cukup bermanfaat. Pengalaman positif yang dirasakan membuat anggota merasa yakin untuk memperkenalkan *brand* kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman anggota dapat berkembang menjadi bentuk *advocacy* terhadap *brand*. *Behavioral experience* juga berkontribusi terhadap penyebaran *awareness* secara organik melalui anggota komunitas.

Meisya menjelaskan bahwa dirinya beberapa kali merekomendasikan GenZE kepada teman-temannya yang membutuhkan bantuan terkait CV maupun beasiswa. Menurutnya, pengalaman positif yang ia rasakan membuat dirinya percaya bahwa layanan GenZE dapat membantu mahasiswa lain. Selain itu, dirinya juga merasa bahwa program-program yang dimiliki GenZE cukup relevan dengan kebutuhan mahasiswa saat ini. Pengalaman tersebut membuat dirinya tidak ragu untuk membagikan informasi mengenai *brand* kepada orang lain. Meisya menjelaskan bahwa dirinya pernah merekomendasikan GenZE kepada teman-temannya.

“Aku udah beberapa kali ngerekomendasiin GenZE ke temen-temen aku.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Behavioral experience anggota juga terlihat melalui keputusan mereka untuk tetap berada dalam komunitas meskipun tidak selalu aktif berbicara

dalam grup. Beberapa anggota mengaku lebih sering menjadi silent reader, tetapi tetap mengikuti informasi yang dibagikan dalam komunitas. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku tidak selalu ditunjukkan melalui aktivitas komunikasi yang aktif. Anggota pasif tetap menunjukkan keterlibatan melalui konsumsi informasi dan keberlanjutan partisipasi dalam komunitas. *Behavioral experience* dalam komunitas digital dapat muncul dalam bentuk yang berbeda-beda pada setiap anggota.

Pola tersebut terlihat jelas pada diri Teddy yang tetap bertahan di dalam grup Scholarship Orbit meskipun jarang terlibat dalam percakapan. Setelah mengikuti webinar BU Hunters, dirinya bahkan memutuskan untuk mengikuti webinar TOEFL yang diinformasikan melalui pamflet dan pesan siaran di dalam grup komunitas, meskipun tidak pernah aktif bertanya maupun berdiskusi. Selain itu, ia juga mengaku akan merekomendasikan Youniverse kepada orang lain yang membutuhkan informasi seputar Beasiswa Unggulan, sebagai bentuk kepercayaan terhadap manfaat yang telah ia rasakan sendiri. Teddy menjelaskan bahwa dirinya kemungkinan akan merekomendasikan Youniverse berdasarkan pengalaman pribadinya mengikuti BU Hunters.

“Mungkin iya, terutama karena saya pernah ikut BU Hunters juga.”
(Teddy, 05 Agustus 2026)

Triangulator penelitian, Maghfira Syahrini, menjelaskan bahwa fenomena *silent reader* merupakan hal yang umum dalam komunitas digital. Menurutnya, anggota yang tidak aktif berbicara tetap dapat menunjukkan

keterlibatan terhadap komunitas melalui tindakan lain yang tidak terlihat secara langsung. Selain itu, silent reader tetap memiliki potensi menggunakan layanan, mengikuti webinar, atau merekomendasikan *brand* kepada orang lain setelah memperoleh informasi dari komunitas. Oleh karena itu, tingkat aktivitas percakapan tidak selalu menjadi indikator utama keberhasilan *engagement* komunitas digital. Fira menjelaskan bahwa silent reader tetap dapat melakukan tindakan konversi terhadap *brand*.

“Mereka tetap menyerap seluruh informasi yang dibagikan dan bisa saja melakukan tindakan konversi yang tidak kita ketahui secara langsung.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Dari sisi internal, komunitas scholarship memang dibangun sebagai langkah awal untuk menciptakan keterikatan anggota terhadap *brand* dan layanan yang dimiliki GenZE. Founder GenZE menjelaskan bahwa webinar dan komunitas digunakan untuk membangun *trust* sebelum audiens mencoba layanan lainnya. Melalui pengalaman positif dalam komunitas, anggota diharapkan lebih mengenal *brand* dan merasa percaya terhadap kualitas layanan yang disediakan. Strategi tersebut dilakukan agar hubungan anggota dengan *brand* berkembang secara bertahap melalui pengalaman yang mereka rasakan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *Behavioral experience* memang menjadi salah satu tujuan dalam aktivitas *brand activation* Youniverse.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *Behavioral experience* membantu membentuk hubungan jangka panjang antara anggota dan *brand*. Anggota yang merasa memperoleh manfaat nyata dari komunitas cenderung

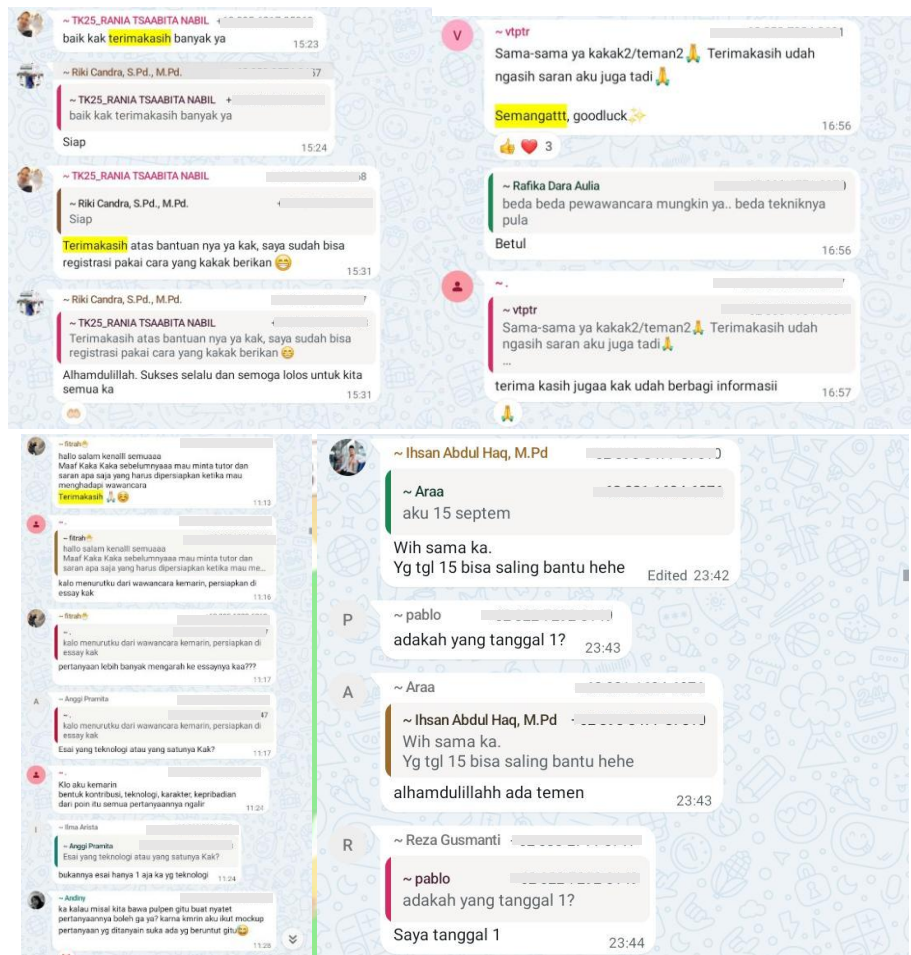
lebih terbuka untuk terus mengikuti kegiatan lain yang diselenggarakan Youniverse. Selain itu, pengalaman positif juga membantu meningkatkan kemungkinan anggota mencoba layanan tambahan yang dimiliki GenZE. Dalam konteks ini, pengalaman perilaku menjadi indikator bahwa aktivitas komunitas berhasil menciptakan keterlibatan anggota secara lebih mendalam. Dengan demikian, *Behavioral experience* memperlihatkan dampak konkret aktivitas komunitas terhadap perilaku anggota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral Experience* anggota Scholarship Orbit by Youniverse terbentuk melalui tindakan nyata setelah mengikuti aktivitas komunitas, seperti menggunakan layanan, mengikuti webinar secara berulang, mencoba peluang baru, hingga merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Pengalaman tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman emosional dan intelektual yang sebelumnya telah dirasakan anggota selama mengikuti aktivitas komunitas. Aktivitas komunitas tidak hanya menghasilkan pengalaman yang bersifat informatif, tetapi juga memengaruhi perilaku anggota dalam pengembangan diri dan hubungan mereka terhadap *brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Behavioral experience* memiliki peran penting dalam membangun *engagement* dan loyalitas awal anggota terhadap Youniverse by GenZE. Dengan demikian, dimensi perilaku menjadi bentuk nyata dari keberhasilan aktivitas *brand activation* dalam menciptakan pengalaman anggota komunitas.

4.3.3 Konstruksi Makna *Brand* Youniverse by Genze pada Anggota Komunitas Scholarship Orbit

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman anggota komunitas dalam mengikuti aktivitas Scholarship Orbit by Youniverse membentuk makna tertentu terhadap *brand* Youniverse dan GenZE. MAkna tersebut berkembang melalui pengalaman anggota saat mengikuti webinar, menggunakan layanan, berinteraksi di komunitas digital, hingga mengamati komunikasi *brand* di media sosial. Dalam penelitian ini, anggota tidak hanya memandang Youniverse sebagai penyelenggara webinar, tetapi juga sebagai *platform* edukasi dan pengembangan diri yang dekat dengan audiens terutama mahasiswa. Pengalaman yang dialami anggota kemudian membantu membentuk interpretasi mengenai identitas dan nilai *brand* di benak mereka (anggota komunitas). Temuan ini menunjukkan bahwa makna *brand* terbentuk melalui pengalman dan interaksi yang berlangsung secara terus menerus antara anggota dan komunitas.

Informan memaknai Youniverse sebagai *platform* edukasi yang membantu mereka yang notabene-nya mahasiswa memahami dunia beasiswa dan pengembangan diri secara lebih praktis. Akna tersebut muncul karena anggota merasa memperoleh *insight* dan manfaat nyata dari webinar maupun layanan yang disediakan. Pengalaman memperoleh pengetahuan baru membuat anggota melihat bahwa Youniverse memiliki fungsi lebih dari sekedar media informasi. *Brand* mulai dipahami sebagai ruang belajar yang membantu mahasiswa (anggota) berkembang secara akademik maupun personal. Pengalaman intelektual menjadi salah satu dasar utama pembentukan makna *brand* dalam penelitian ini.



Gambar 4. 10 Screenshoot Obrolan di Komunitas
(Sumber: Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)

Informan Della menjelaskan bahwa dirinya memandang GenZE dan Youniverse sebagai *platform* yang membantu mahasiswa memperoleh informasi dan peluang terkait pengembangan diri. Menurutnya, webinar dan komunitas scholarship memberikan banyak manfaat yang sebelumnya sulit ia dapatkan di lingkungan kampus. Selain memperoleh pengetahuan baru, dirinya juga merasa lebih terbantu dalam memahami proses beasiswa dan studi lanjut. Pengalaman tersebut membuat dirinya memaknai Youniverse sebagai *platform*

yang bermanfaat bagi mahasiswa. Della menjelaskan bahwa dirinya melihat GenZE sebagai *platform* yang membantu mahasiswa berkembang.

“Menurut aku tuh GenZE ini bagus sih kak buat mahasiswa-mahasiswa yang emang lagi nyari informasi beasiswa atau pengembangan diri.”
(Della, 09 Mei 2026)

Makna *brand* sebagai *platform* edukasi juga diperkuat melalui kualitas pembicara dan materi webinar yang dirasakan anggota komunitas. Kehadiran *awardee* LPDP maupun pembicara yang memiliki pengalaman nyata membuat anggota merasa bahwa informasi yang diberikan lebih kredibel dan aplikatif. Pengalaman tersebut membantu anggota membangun persepsi bahwa Youniverse memiliki kompetensi dalam bidang scholarship dan pengembangan diri. Selain itu, materi yang relevan dengan kebutuhan anggota membuat mereka merasa bahwa aktivitas komunitas benar-benar memberikan manfaat nyata. Bisa dijelaskan bahwa pengalaman intelektual anggota membantu memperkuat makna *brand* sebagai *platform* edukasi yang kredibel.

Selain sebagai *platform* edukasi, anggota juga memaknai Youniverse sebagai komunitas yang supportif terhadap mahasiswa. Makna tersebut terbentuk melalui pengalaman emosional yang dirasakan anggota selama mengikuti webinar dan berinteraksi di dalam komunitas digital. Anggota merasa bahwa komunitas scholarship memberikan ruang yang nyaman untuk belajar dan berkembang bersama mahasiswa (anggota) lain yang memiliki tujuan serupa. Interaksi yang terjalin membantu anggota merasa lebih didukung secara emosional dalam proses persiapan beasiswa maupun pengembangan diri.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh besar dalam pembentukan makna *brand*.

Informan Meisya menjelaskan bahwa dirinya merasa program-program Youniverse benar-benar membantu mahasiswa dalam pengembangan diri dan persiapan karier. Menurutnya, layanan review CV dan webinar yang diadakan memberikan manfaat yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa saat ini. Selain itu, dirinya juga merasa bahwa tim internal cukup membantu ketika anggota mengalami kesulitan terkait layanan yang digunakan. Pengalaman tersebut membuat dirinya memaknai Youniverse sebagai *platform* yang *genuinely* membantu mahasiswa. Meisya menjelaskan bahwa dirinya melihat Youniverse sebagai *platform* yang bermanfaat bagi mahasiswa.

“Menurut aku sebagai sebuah platform yang bermanfaat apalagi program-program yang dilakukan juga sangat membantu.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Makna suportif yang terbentuk pada anggota juga dipengaruhi oleh suasana komunitas yang dirasakan selama mengikuti aktivitas scholarship. Anggota merasa bahwa komunitas memberikan ruang yang lebih santai dan terbuka dibandingkan seminar formal lainnya. Kehadiran anggota lain yang memiliki tujuan serupa membantu menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas. Pengalaman tersebut membuat anggota merasa tidak sendirian dalam menghadapi proses persiapan beasiswa maupun pengembangan diri. Temuan menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya dimaknai sebagai ruang informasi, tetapi juga sebagai ruang dukungan sosial bagi anggota.

Della menjelaskan bahwa dirinya merasa senang karena dapat bertemu dan berdiskusi dengan banyak mahasiswa lain yang juga sedang berjuang memperoleh beasiswa. Menurutnya, pengalaman tersebut membantu dirinya merasa lebih termotivasi dan tidak merasa sendiri dalam proses persiapan studi lanjut. Selain memperoleh informasi, dirinya juga merasa mendapatkan semangat dari pengalaman anggota komunitas lainnya. Pengalaman tersebut membantu membentuk kedekatan emosional terhadap komunitas scholarship Youniverse. Della menjelaskan bahwa dirinya merasa lebih termotivasi ketika melihat banyak peserta lain memiliki tujuan yang sama.

“Jadi ngerasa ternyata banyak juga yang lagi berjuang buat beasiswa.”

(Della, 09 Mei 2026)

Selain suportif, anggota juga memaknai Youniverse sebagai *platform* yang inspiratif. Makna tersebut muncul melalui pengalaman anggota mendengarkan cerita dan perjalanan pembicara webinar yang berhasil memperoleh beasiswa maupun pengalaman akademik tertentu. Kehadiran pembicara yang dianggap berhasil membuat anggota merasa lebih percaya diri terhadap peluang mereka sendiri. Pengalaman tersebut membantu anggota membangun optimisme terhadap masa depan pendidikan dan karier mereka. Dengan demikian, aktivitas komunitas membantu membentuk makna *brand* sebagai *platform* yang mampu memberikan inspirasi bagi mahasiswa.

Della menjelaskan bahwa dirinya menjadi lebih tertarik untuk mencoba LPDP setelah mengikuti webinar Youniverse. Menurutnya, pengalaman mendengarkan cerita pembicara membuat dirinya merasa bahwa peluang

tersebut dapat dicapai apabila dipersiapkan dengan baik. Selain memperoleh pengetahuan teknis, dirinya juga merasa memperoleh semangat baru terhadap tujuan akademiknya. Pengalaman tersebut memberikan pengaruh emosional yang cukup besar terhadap dirinya. Della menjelaskan bahwa dirinya menjadi lebih ingin mencoba LPDP setelah mengikuti webinar.

“Setelah ikut webinar jadi lebih pengen lagi buat ikut.” (Della, 09 Mei 2026)

Makna *brand* sebagai *platform* inspiratif juga terlihat dari bagaimana anggota mengingat pesan-pesan tertentu dari pembicara webinar. Beberapa anggota mengungkapkan bahwa terdapat kalimat atau pengalaman pembicara yang masih mereka ingat hingga sekarang. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunitas tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga meninggalkan kesan emosional dan reflektif bagi anggota. Dalam konteks ini, makna *brand* dibentuk melalui pengalaman personal yang dirasakan relevan oleh anggota. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman komunikasi dalam komunitas memiliki pengaruh terhadap cara anggota memaknai *brand*.

Selain inspiratif, anggota juga memaknai Youniverse sebagai *brand* yang dekat dengan generasi muda. Makna tersebut terbentuk melalui pengalaman sensorik anggota terhadap visual media sosial, gaya komunikasi, serta suasana webinar yang digunakan Youniverse. Anggota merasa bahwa *brand* menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih santai dan relatable dibandingkan *platform* pendidikan formal lainnya. Penggunaan desain visual

yang tidak terlalu kaku membantu anggota merasa lebih nyaman terhadap *brand*. Dengan demikian, pengalaman sensorik turut memengaruhi pembentukan makna *brand* di mata anggota komunitas.



Gambar 4. 11 Screenshoot Sapaan Admin di komunitas
(Sumber: Dokumentasi Olahan Peneliti, 2026)

Della menjelaskan bahwa dirinya melihat visual dan gaya komunikasi Youniverse sangat mencerminkan karakter Gen Z. Menurutnya, desain konten yang digunakan terlihat lebih santai dan menarik dibandingkan *platform* edukasi lainnya. Selain itu, dirinya juga merasa bahwa penggunaan warna dan gaya desain tertentu membuat Youniverse lebih mudah dikenali di media sosial. Pengalaman tersebut membantu membentuk persepsi bahwa Youniverse

merupakan *platform* yang dekat dengan mahasiswa dan generasi muda. Della menjelaskan bahwa visual Youniverse terasa sesuai dengan karakter Gen Z.

“Sesuai namanya sih kak, GenZE kan, jadi mencerminkan Gen Z, lucu terus juga ga terlalu kaku sih.” (Della, 09 Mei 2026)

Kedalaman makna yang terbentuk pada masing-masing anggota tidak selalu sama, bergantung pada intensitas keterlibatan mereka dalam aktivitas komunitas. Teddy misalnya, yang baru mengikuti dua kali webinar dan cenderung pasif dalam komunitas, memaknai Youniverse secara lebih sederhana dan fungsional dibandingkan Della maupun Meisya yang telah lama terlibat. Ketika diminta menggambarkan Youniverse dalam beberapa kata, ia memaknainya sebagai *platform* yang informatif dan edukatif, tanpa menyentuh sisi emosional maupun kedekatan personal terhadap *brand*.

“Mungkin informatif dan edukatif. Karena memang banyak informasi tentang beasiswa sama semacam Toefl yang lain-lain disana.” (Teddy, 05 Agustus 2026)

Perbedaan ini menegaskan bahwa konstruksi makna *brand* berkembang secara bertahap seiring dengan intensitas dan konsistensi pengalaman yang dirasakan anggota. Anggota yang baru sesekali terlibat cenderung memaknai *brand* sebatas fungsi utamanya sebagai penyedia informasi, sementara anggota yang telah lama dan berulang kali terlibat mampu memaknai *brand* secara lebih kaya, mencakup dimensi suportif, inspiratif, hingga kedekatan emosional. Dengan demikian, temuan dari Teddy memperkuat asumsi bahwa makna *brand*

bersifat dinamis dan terus berkembang seiring bertambahnya pengalaman anggota terhadap aktivitas komunitas.

Makna *brand* yang terbentuk pada anggota juga dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman yang mereka rasakan selama mengikuti aktivitas komunitas. Anggota yang berulang kali mengikuti webinar dan menggunakan layanan cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap identitas Youniverse dibandingkan anggota yang hanya sesekali terlibat. Pengalaman yang konsisten membantu memperkuat asosiasi tertentu terhadap *brand* di benak anggota komunitas. Selain itu, keterlibatan yang terus berlangsung membuat anggota semakin familiar dengan nilai dan tujuan komunitas. Temuan menunjukkan, makna *brand* berkembang melalui pengalaman yang berlangsung secara berulang.

Pengalaman perilaku anggota juga memengaruhi cara mereka memaknai *brand* Youniverse. Anggota yang mencoba layanan seperti review CV, review essay, maupun TOEFL prediction merasa bahwa Youniverse tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga solusi yang relevan terhadap kebutuhan mereka. Pengalaman memperoleh hasil nyata dari layanan tersebut membantu memperkuat persepsi bahwa Youniverse merupakan *platform* yang kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu, keberhasilan anggota setelah menggunakan layanan juga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas *brand*. Dengan demikian, pengalaman perilaku membantu memperkuat makna *brand* sebagai *platform* yang benar-benar membantu mahasiswa (anggota).

Meisya menjelaskan bahwa pengalaman menggunakan layanan review CV membuat dirinya merasa lebih percaya terhadap kualitas layanan yang dimiliki GenZE dan Youniverse. Menurutnya, feedback yang diberikan membantu dirinya lolos seleksi volunteer dan internship yang sebelumnya cukup ia khawatirkan. Pengalaman tersebut membuat dirinya melihat bahwa layanan yang diberikan bukan sekadar formalitas, tetapi benar-benar membantu mahasiswa. Selain itu, dirinya juga merasa lebih percaya diri terhadap kemampuan yang dimiliki setelah memperoleh feedback tersebut. Meisya menjelaskan bahwa layanan review CV memberikan pengalaman yang cukup berkesan bagi dirinya.

“..yang review CV tu kayak bener-bener dibantu dan bener-bener lolos kan.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Makna *brand* juga terbentuk melalui hubungan emosional yang dibangun komunitas dengan anggotanya. Anggota yang merasa memperoleh pengalaman emosional positif cenderung lebih mudah membangun keterikatan terhadap komunitas dan *brand*. Pengalaman merasa didengar, diperhatikan, dan didukung membuat anggota memandang Youniverse sebagai komunitas yang peduli terhadap perkembangan mahasiswa. Dalam konteks ini, hubungan emosional menjadi bagian penting dalam proses konstruksi makna *brand*. Dengan demikian, pengalaman afektif membantu membentuk identitas emosional Youniverse di mata anggota komunitas.

Dari sisi internal, *Managing Director Youniverse* menjelaskan bahwa komunitas memang dibangun agar anggota tidak hanya mengenal *brand* dari luar, tetapi juga memahami tujuan dan nilai yang ingin dibangun Youniverse. Menurutnya, pendekatan komunitas dipilih karena mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan audiens. Webinar dan aktivitas komunitas diharapkan dapat membantu anggota memahami bahwa Youniverse hadir sebagai ruang belajar dan pengembangan diri bagi mahasiswa. Oleh karena itu, emotional attachment menjadi salah satu fokus utama dalam aktivitas komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi makna *brand* juga dipengaruhi oleh nilai yang sengaja dibangun internal *brand* terhadap audiens.

“Kami ga cuma mau anggota komunitas ini cuma tau GenZE dari luarnya aja, tapi pengennya mereka sadar kalo oh GenZE ini semua tujuannya buat apa.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Selain dibentuk oleh pengalaman langsung anggota, makna *brand* juga dipengaruhi oleh dinamika interaksi dalam komunitas digital. Anggota yang aktif maupun *silent reader* tetap membangun persepsi tertentu terhadap Youniverse berdasarkan pengalaman mereka mengamati aktivitas komunitas. Informasi yang dibagikan secara terus menerus membantu anggota memahami karakter dan identitas *brand* secara bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi makna *brand* dapat terjadi bahkan tanpa keterlibatan komunikasi yang terlalu aktif dari anggota. Temuan menjelaskan bahwa komunitas digital menjadi ruang penting dalam proses pembentukan makna *brand*.

Triangulator penelitian, Maghfira Syahrani, menjelaskan bahwa anggota silent reader tetap memiliki kemungkinan membangun persepsi dan keterikatan terhadap *brand* meskipun tidak aktif berbicara dalam komunitas. Menurutnya, anggota pasif tetap menyerap informasi dan mengamati interaksi yang terjadi di dalam komunitas. Pengalaman tersebut membantu anggota membentuk persepsi tertentu terhadap karakter dan value *brand*. Oleh karena itu, *engagement* dalam komunitas digital tidak selalu terlihat melalui aktivitas komunikasi yang aktif. Fira menjelaskan bahwa silent reader tetap dapat membangun persepsi terhadap *brand* melalui pengalaman mereka dalam komunitas.

“Berdasarkan pengalaman gue juga di Metalearn, sebagian besar anggota yang biasanya menjadi silent readers itu nggak selalu mereka bersikap tidak acuh atau bodoh amat. Faktanya, mereka tetap menyerap seluruh informasi yang dibagikan dan bisa saja melakukan tindakan konversi yang tidak kita ketahui secara langsung. Jadi, indikator untuk mengukur keberhasilan apakah sebuah komunitas digital itu berjalan oke atau nggak, tidak bisa hanya dilihat dari keaktifan obrolan di chat-nya doang.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Makna *brand* Youniverse juga dipengaruhi oleh konsistensi value edukasi yang terus dibangun melalui aktivitas komunitas. Webinar, informasi beasiswa, layanan edukasi, dan diskusi komunitas membantu memperkuat persepsi bahwa Youniverse memiliki fokus yang kuat pada pengembangan mahasiswa. Konsistensi aktivitas tersebut membuat anggota semakin memahami *positioning* Youniverse sebagai *platform* scholarship dan

pengembangan diri. Selain itu, keberlanjutan aktivitas komunitas juga membantu memperkuat *awareness* anggota terhadap *brand*. Dengan demikian, konsistensi aktivitas komunitas memiliki pengaruh terhadap pembentukan makna *brand* di mata anggota.

Triangulator penelitian juga menjelaskan bahwa pengalaman nyata anggota memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi *brand* dibandingkan promosi formal di media sosial. Menurutnya, audiens saat ini cenderung lebih mempercayai pengalaman personal yang mereka rasakan sendiri dalam komunitas. Oleh karena itu, pengalaman positif anggota dapat membantu memperkuat citra dan makna *brand* secara alami. Selain itu, pengalaman yang konsisten juga membantu membentuk reputasi *brand* dalam jangka panjang. Fira menjelaskan bahwa pengalaman komunitas membantu membangun persepsi *brand* yang lebih kuat di mata audiens.

“Soalnya kalau kita lihat realitas pasar Ed-tech sekarang ya, rata-rata brand lain tuh cuma fokus jualan produk lewat iklan yang one-way gitu. Audiens cuma disuruh bayar, ikut kelas, udah selesai. Nggak ada ikatan emosionalnya sama sekali. Sedangkan apa yang dilakuin GenZE lewat Scholarship Orbit ini kan beda banget, karena mereka mainnya di ranah brand experience. Mereka ngasih pengalaman langsung ke peserta lewat webinar gratis, pendampingan, sampai review CV yang beneran ada impact-nya buat kelulusan anak-anak. Menurut gue, di tengah pasar yang udah jenuh sama iklan komersial biasa, pendekatan experiential berbasis komunitas kayak gini justru jadi senjata yang paling ampuh..” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa makna *brand* Youniverse by GenZE tidak sepenuhnya dibentuk oleh strategi komunikasi internal, tetapi juga dikonstruksi melalui pengalaman subjektif anggota komunitas. Meskipun internal *brand* memiliki nilai tertentu yang ingin dibangun, interpretasi akhir tetap dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing anggota selama mengikuti aktivitas komunitas. Hal ini terlihat dari adanya variasi pengalaman dan alasan anggota memandang Youniverse secara positif. Dengan demikian, konstruksi makna *brand* merupakan proses sosial yang melibatkan interaksi antara *brand* dan audiens. Pengalaman komunitas menjadi ruang utama dalam proses pembentukan makna tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman anggota dalam Scholarship Orbit by Youniverse membentuk makna *brand* sebagai *platform* edukatif, suportif, inspiratif, kredibel, dan dekat dengan generasi muda. Makna tersebut terbentuk melalui kombinasi pengalaman emosional, intelektual, sensorik, dan perilaku yang dialami anggota selama mengikuti aktivitas komunitas. Webinar, layanan edukasi, visual media sosial, serta interaksi komunitas menjadi faktor utama yang membentuk persepsi anggota terhadap identitas Youniverse by GenZE. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas digital memiliki peran penting dalam proses konstruksi makna *brand* di era komunikasi digital. Dengan demikian, makna *brand* dalam penelitian ini lahir dari pengalaman nyata yang dialami anggota selama berinteraksi dengan aktivitas *brand activation* Youniverse.

4.3.4 *Brand Awareness* Youniverse by GenZE pada Anggota Scholarship Orbit

Berdasarkan hasil wawancara, *brand awareness* Youniverse by GenZE terbentuk melalui aktivitas *brand activation* yang dilakukan melalui webinar, komunitas digital, dan media sosial. Aktivitas tersebut membantu anggota mengenal *brand* secara bertahap melalui pengalaman yang mereka alami selama mengikuti komunitas scholarship. Dalam penelitian ini, *awareness* tidak hanya muncul karena anggota melihat promosi *brand*, tetapi juga karena keterlibatan mereka dalam aktivitas komunitas yang berlangsung secara terus menerus. Pengalaman tersebut membuat anggota semakin familiar dengan nama GenZE maupun Youniverse. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas memiliki peran penting dalam membangun *awareness* terhadap *brand* di kalangan anggota.



Gambar 4. 12 Instagram GenZE dan Youniverse
(Sumber: Instagram @genze.official @youniverse.camp, 2026)

Sebagian besar anggota pertama kali mengenal GenZE dan Youniverse melalui media sosial, khususnya Instagram. Konten webinar dan informasi beasiswa yang muncul di media sosial menjadi titik awal anggota mengetahui keberadaan *brand* tersebut. Selain itu, penggunaan desain visual yang sesuai dengan karakter generasi muda membantu menarik perhatian audiens terhadap aktivitas komunitas. Pengalaman visual awal tersebut kemudian berkembang menjadi ketertarikan untuk mengikuti webinar dan bergabung dalam komunitas scholarship. Dengan demikian, media sosial menjadi media utama dalam proses pembentukan *awareness* terhadap *brand*.

Informan Della menjelaskan bahwa dirinya pertama kali mengenal GenZE ketika melihat konten webinar yang muncul di Instagram miliknya. Menurutnya, topik webinar yang membahas IELTS dan Chevening Scholarship sesuai dengan kebutuhan yang sedang ia cari saat itu. Selain itu, tampilan konten yang menarik membuat dirinya tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan tersebut. Pengalaman tersebut kemudian mendorong dirinya mengikuti webinar dan bergabung dalam komunitas scholarship. Della menjelaskan bahwa dirinya mengenal GenZE melalui Instagram.

“Sebenarnya, kenalnya itu aku dari Instagram, kebetulan lewat di reels aku, jadi aku tertarik ngeliatnya terus aku ikut deh.” (Della, 09 Mei 2026)

Pola serupa turut dialami oleh Teddy yang mengaku sama sekali belum mengenal Youniverse maupun GenZE sebelum tanpa sengaja menemukan

unggahan webinar Beasiswa Unggulan (BU) melalui fitur *explore* Instagram. Sebelum menemukan unggahan tersebut, dirinya tidak memiliki *awareness* apapun terhadap *brand* ini. Ketertarikannya muncul murni karena kebutuhan informasi mengenai beasiswa yang sedang ia cari, bukan karena sudah mengenal reputasi *brand* sebelumnya. Teddy menjelaskan bahwa ia menemukan Youniverse secara tidak sengaja melalui *explore* Instagram.

“Gatau sama sekali, baru lihat pas kebetulan lewat di explore IG.”
(Teddy, 05 Agustus 2026)

Setelah mengikuti dua kali webinar, kesadaran Teddy terhadap Youniverse berkembang dari sekadar tidak mengenal menjadi mampu mengasosiasikan nama *brand* dengan kegiatan webinar beasiswa secara spesifik. Ketika diminta menyebutkan hal pertama yang muncul di pikirannya saat mendengar nama Youniverse, ia secara spontan menjawab webinar beasiswa, yang menunjukkan bahwa *brand* tersebut sudah cukup melekat sebagai *top of mind* dalam ingatannya meskipun keterlibatannya di komunitas tergolong pasif. Teddy menjelaskan bahwa Youniverse langsung ia asosiasikan dengan webinar beasiswa.

“Webinar beasiswa” (Teddy, 05 Agustus 2026)

Brand awareness anggota terhadap Youniverse juga berkembang melalui pengalaman mereka mengikuti webinar secara berulang. Setelah mengikuti satu webinar, anggota mulai mengenal program-program lain yang dimiliki Youniverse dan GenZE. Pengalaman tersebut membantu anggota

semakin familiar dengan identitas dan aktivitas *brand*. Selain itu, keberlanjutan webinar chapter demi chapter membuat nama GenZE dan Youniverse semakin melekat di benak anggota komunitas. Dengan demikian, *awareness* berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berulang antara anggota dan aktivitas komunitas.

Selain media sosial dan webinar, *brand awareness* juga dibentuk melalui keberadaan komunitas WhatsApp Scholarship Orbit by Youniverse. Grup komunitas menjadi media yang membantu anggota terus menerima informasi terkait webinar, beasiswa, maupun aktivitas pengembangan diri lainnya. Interaksi yang berlangsung secara terus menerus di dalam grup membantu anggota semakin familiar dengan nama dan identitas *brand*. Bahkan anggota yang cenderung menjadi silent reader tetap terus terpapar aktivitas *brand* melalui komunitas tersebut. Dengan demikian, komunitas digital menjadi sarana penting dalam mempertahankan *awareness* anggota terhadap Youniverse.

Managing Director Youniverse menjelaskan bahwa komunitas scholarship awalnya dibentuk untuk mempermudah penyebaran informasi webinar kepada peserta chapter sebelumnya. Namun, seiring berjalannya waktu komunitas berkembang menjadi ruang interaksi yang membantu memperkuat hubungan anggota dengan *brand*. Melalui komunitas tersebut, anggota tidak hanya menerima informasi kegiatan, tetapi juga terus berinteraksi dengan identitas Youniverse secara berkelanjutan. Aktivitas tersebut membantu

meningkatkan *awareness* anggota terhadap *brand* dan layanan yang dimiliki GenZE. Dinda menjelaskan bahwa komunitas dibentuk agar peserta tetap terhubung dengan aktivitas webinar berikutnya.

“Biar infonya ga keteteran terus juga biar peserta chapter 1 bisa lanjut di chapter berikutnya makanya dibentuklah komunitas ini.” (Dinda, 09 Mei 2026)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *awareness* anggota terhadap Youniverse tidak hanya berhenti pada pengenalan nama *brand*, tetapi berkembang menjadi pemahaman mengenai aktivitas dan *positioning brand*. Sebagian anggota mulai memahami bahwa Youniverse memiliki fokus pada scholarship dan pengembangan diri mahasiswa. Pengalaman mengikuti webinar dan komunitas membantu anggota membedakan Youniverse dengan *platform* edukasi lainnya. Selain itu, anggota juga mulai memahami hubungan antara Youniverse dan GenZE sebagai bagian dari satu ekosistem *brand* pendidikan. Dengan demikian, *brand awareness* berkembang dari sekadar pengenalan menjadi pemahaman terhadap identitas *brand*.

Informan Meisya menjelaskan bahwa pada awalnya dirinya hanya mengetahui GenZE sebagai penyelenggara webinar scholarship. Namun, setelah lebih terlibat dalam komunitas, dirinya mulai memahami bahwa GenZE juga memiliki layanan lain seperti review CV, review essay, dan kelas bahasa. Pengalaman tersebut membantu dirinya mengenal *brand* secara lebih mendalam dibandingkan sebelumnya. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas

membuat dirinya semakin familiar dengan identitas dan tujuan *brand*. Meisya menjelaskan bahwa dirinya menjadi lebih mengenal GenZE setelah bergabung lebih jauh dalam komunitas.

“*Seiring berjalannya waktu jadi lebih kenal GenZE gitu.*” (Meisya, 06 Mei 2026)

Selain dibentuk melalui pengalaman langsung anggota, *brand awareness* Youniverse juga berkembang melalui rekomendasi dari anggota kepada orang lain. Anggota yang merasa memperoleh pengalaman positif cenderung membagikan informasi webinar maupun layanan GenZE kepada teman-temannya. Pengalaman tersebut membantu penyebaran *awareness* secara organik melalui komunikasi antar anggota dan mahasiswa lainnya. Dalam konteks ini, anggota komunitas tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga menjadi bagian dari proses penyebaran *awareness brand*. Dengan demikian, pengalaman anggota berkontribusi terhadap perluasan *awareness* Youniverse di lingkungan mahasiswa.

Meisya menjelaskan bahwa dirinya pernah beberapa kali merekomendasikan GenZE kepada teman-temannya karena merasa layanan dan webinar yang dimiliki cukup membantu mahasiswa. Menurutnya, pengalaman positif yang ia rasakan membuat dirinya percaya untuk membagikan informasi mengenai *brand* kepada orang lain. Selain itu, dirinya juga merasa bahwa program-program GenZE cukup relevan dengan kebutuhan mahasiswa saat ini. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa *awareness brand*

berkembang melalui pengalaman personal anggota. Meisya menjelaskan bahwa dirinya pernah merekomendasikan GenZE kepada orang lain.

“Aku udah beberapa kali ngerekomendasiin GenZE ke temen-temen aku.” (Meisya, 06 Mei 2026)

Dari sisi internal, founder GenZE menjelaskan bahwa aktivitas webinar gratis dan komunitas scholarship memang digunakan sebagai strategi awal untuk membangun *awareness* terhadap *brand*. Menurutnya, webinar menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan GenZE kepada audiens yang sesuai dengan segmentasi market mereka. Selain itu, komunitas membantu menjaga hubungan dengan audiens agar mereka terus terhubung dengan aktivitas *brand*. Strategi tersebut dilakukan agar anggota lebih mengenal identitas dan layanan yang dimiliki GenZE dan Youniverse. Hal ini menunjukkan bahwa *brand activation* memiliki fungsi penting dalam membangun *awareness* terhadap *brand*.

“Nah ternyata setelah berjalannya waktu dari GenZE Learn itu kan dapet database orang-orang yang emang jadi segmentasi marketnya GenZE.” (Alisya, 12 Mei 2026)

Triangulator penelitian, Maghfira Syahrani, menjelaskan bahwa aktivitas komunitas digital memiliki peran yang cukup besar dalam membangun *awareness brand* di kalangan generasi muda. Menurutnya, audiens saat ini lebih mudah mengenal dan mengingat *brand* ketika mereka terlibat langsung dalam pengalaman komunitas dibandingkan hanya melihat iklan

formal. Selain itu, keterlibatan yang berlangsung secara terus menerus membantu *brand* tetap berada dalam ingatan audiens. Oleh karena itu, komunitas digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun *awareness* secara jangka panjang. Fira menjelaskan bahwa pengalaman komunitas membantu memperkuat *awareness* terhadap *brand*.

“Kalau mereka terus terpapar aktivitas komunitas dan ngerasa relate, awareness itu bakal kebentuk dengan sendirinya.” (Maghfira, 21 Mei 2026)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* Youniverse by GenZE terbentuk melalui kombinasi media sosial, aktivitas webinar, komunitas digital, dan pengalaman langsung anggota terhadap layanan *brand*. *Awareness* tersebut berkembang secara bertahap dari sekadar mengenal nama *brand* menjadi memahami identitas, aktivitas, dan nilai yang dimiliki Youniverse. Pengalaman yang konsisten dalam komunitas membantu anggota semakin familiar dan dekat dengan *brand*. Selain itu, pengalaman positif anggota juga membantu memperluas *awareness* melalui rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, *brand awareness* dalam penelitian ini terbentuk melalui pengalaman komunitas yang berlangsung secara berkelanjutan antara anggota dan Youniverse by GenZE.

4.4 Pembahasan

4.4.1 *Brand Experience* Anggota dalam Aktivitas *Brand activation* Youniverse by GenZE

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman anggota Scholarship Orbit terbentuk melalui rangkaian aktivitas *brand activation* yang diselenggarakan Youniverse by GenZE, mulai dari webinar berjenjang, pengelolaan komunitas digital berbasis WhatsApp, pemanfaatan media sosial, hingga layanan edukasi seperti *review* CV, *review* esai, dan *TOEFL prediction*. Rangkaian aktivitas tersebut menjadi titik temu utama (*touchpoint*) antara anggota dan *brand* selama penelitian berlangsung, sehingga pengalaman yang muncul tidak bersifat spontan, melainkan hasil dari interaksi yang dirancang secara sengaja oleh *brand*. *Brand activation* dalam penelitian ini berfungsi sebagai sarana yang mempertemukan audiens dengan *brand* Youniverse dan GenZE secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori *experiential marketing* Schmitt (1999) yang menegaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi berhenti pada penyampaian informasi produk, melainkan pada penciptaan pengalaman yang melibatkan konsumen secara aktif. Pada penelitian ini, pengalaman anggota terbentuk melalui keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas komunitas, yang kemudian menjadi fondasi bagi terbentuknya persepsi terhadap *brand* Youniverse dan GenZE.

Jika dibandingkan dengan penelitian Fauziek dan Winduwati (2025) mengenai *brand activation* dan *community relations* pada kampanye Ionation oleh Ion Water, ditemukan persamaan mendasar bahwa strategi *brand activation* berbasis komunitas efektif membangun kedekatan antara *brand* dan audiens. Namun, jika penelitian Fauziek dan Winduwati (2025) berfokus pada bagaimana *Key Opinion Leader* dan *community relations* menyebarkan pesan kampanye hingga *brand* berhasil menjadi pilihan *top of mind* di sektor minuman kesehatan, penelitian ini justru menelusuri lebih jauh ke belakang, yaitu bagaimana pengalaman anggota di dalam komunitas dimaknai secara internal sebelum berakibat pada *brand awareness*. Perbedaan sektor dan medium ini turut menjelaskan mengapa proses pembentukan pengalaman pada penelitian ini berlangsung lebih personal, sebab komunitas Scholarship Orbit dibangun melalui grup WhatsApp yang bersifat tertutup dan interaktif, bukan melalui *event* massal seperti pada penelitian terdahulu tersebut.

Keunikan temuan penelitian ini terletak pada penggunaan komunitas digital sebagai media *brand activation*. Berbeda dengan aktivitas promosi konvensional yang cenderung satu arah, komunitas WhatsApp Scholarship Orbit memberi ruang bagi anggota untuk terlibat langsung melalui webinar, diskusi, dan layanan edukasi yang berkelanjutan. Melalui grup tersebut, anggota tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menjadikannya sebagai titik kontak utama yang mendekatkan mereka dengan *brand* secara terus-menerus. Dengan demikian, komunitas WhatsApp dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai media *brand activation* yang mendukung terbentuknya *brand*

experience anggota secara lebih mendalam dibandingkan sekadar paparan konten media sosial semata.

4.4.1.1 *Sensory Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik menjadi titik masuk pertama anggota terhadap *brand*, terbentuk melalui tampilan visual media sosial, desain publikasi webinar, dan suasana kegiatan yang santai serta tidak terlalu formal. Kesan visual yang dianggap dekat dengan karakter generasi muda ini membentuk persepsi awal audiens sebelum mereka terlibat lebih jauh dalam aktivitas komunitas, sehingga *sensory experience* berfungsi sebagai pintu masuk yang memperkenalkan identitas *brand* kepada anggota.

Berdasarkan dimensi *sense* dalam teori *experiential marketing*, Schmitt (1999) menjelaskan bahwa elemen visual, desain, dan atmosfer berperan menciptakan kesan yang membedakan suatu *brand* dari kompetitornya. Temuan ini juga sejalan dengan Krishna (2012) yang menegaskan bahwa stimulasi sensorik mampu meningkatkan perhatian, memori, dan asosiasi terhadap suatu *brand*, sehingga semakin besar peluang *brand* tersebut diingat dalam jangka panjang. Pada penelitian ini, penggunaan desain yang mencerminkan karakter Gen Z membantu anggota membangun asosiasi awal terhadap Youniverse dan GenZE, meskipun *sensory experience* bukan dimensi yang paling dominan dirasakan anggota.

Peneliti melihat hal ini berkaitan dengan posisi GenZE sebagai *brand* baru dengan jumlah pengikut media sosial yang masih terbatas (1.277 pengikut Instagram) dan belum memiliki modal *brand awareness* sebesar kompetitor

besar di industri *Ed-tech*. Dalam kondisi keterbatasan media promosi ini, pendekatan visual yang informal dan *relate-able* menjadi strategi yang lebih realistis untuk menjangkau audiens Gen Z dibandingkan membangun citra visual yang rumit dan kaku, sebuah kesan sensorik "dekat dan setara" yang menjelaskan mengapa dimensi *sense* pada penelitian ini berfungsi sebagai pintu masuk yang efektif meski bukan dimensi paling dominan.

Kedalaman peran *sensory experience* ini, bagaimanapun, tidak berlaku seragam pada seluruh informan. Temuan pada Teddy memperlihatkan sisi lain dari dimensi ini: ia mengaku tidak terlalu memperhatikan sisi visual dan justru bergabung murni karena kesesuaian topik webinar dengan kebutuhan informasinya mengenai Beasiswa Unggulan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *sensory experience* memiliki bobot yang berbeda-beda bergantung pada motif awal anggota bergabung dengan komunitas; bagi anggota yang menemukan *brand* secara tidak sengaja karena kebutuhan mendesak seperti Teddy, elemen visual berperan lebih sebagai pelengkap dibandingkan faktor penentu, sementara relevansi topik menjadi pemicu utama keterlibatan. Dengan demikian, *sensory experience* dalam penelitian ini tidak dapat dipahami sebagai faktor tunggal yang bersifat mutlak, melainkan sebagai salah satu dari beberapa pintu masuk yang saling melengkapi tergantung pada karakter dan kebutuhan masing-masing anggota.

4.4.1.2 Affective Experience

Selain pengalaman sensorik, hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota memperoleh pengalaman emosional berupa rasa senang, nyaman,

termotivasi, dan terinspirasi selama mengikuti webinar maupun berinteraksi dalam komunitas. Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari materi yang disampaikan, tetapi juga dari suasana interaksi yang dibangun antara anggota dengan pembicara maupun sesama anggota komunitas, sehingga *affective experience* menjadi salah satu dimensi penting dalam hubungan antara anggota dan *brand*.

Dalam teori *experiential marketing*, pengalaman emosional dijelaskan melalui dimensi *feel*. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *brand* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens ketika mereka mampu membangkitkan emosi positif melalui aktivitas yang dilakukan. Temuan ini juga didukung oleh Lemon dan Verhoef (2016) yang menjelaskan bahwa pengalaman emosional merupakan salah satu komponen utama dalam *customer experience* karena memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu *brand*; ketika konsumen merasakan emosi positif secara konsisten, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan *brand* tersebut.

Menariknya, kedekatan emosional yang dirasakan anggota justru lebih banyak tumbuh dari solidaritas horizontal antaranggota yang memiliki tujuan serupa, yaitu memperoleh beasiswa, dibandingkan dari hubungan vertikal antara anggota dan *brand* itu sendiri. Kondisi ini sejalan dengan rendahnya tingkat partisipasi aktif anggota (sekitar 5%), di mana justru pada kelompok kecil yang aktif berdiskusilah kedekatan emosional paling kuat terbentuk. Dengan demikian, *affective experience* dalam penelitian ini tidak sepenuhnya lahir dari strategi *brand* secara langsung, melainkan tumbuh dari dinamika

sosial horizontal yang secara tidak langsung difasilitasi melalui desain komunitas GenZE.

Perbedaan intensitas keterlibatan emosional ini terlihat jelas ketika membandingkan pengalaman Della dan Meisya dengan Teddy. Sebagai anggota yang pasif dan jarang berinteraksi, Teddy mengaku belum merasakan kedekatan emosional yang kuat terhadap komunitas maupun *brand*, dan menilai keterlibatannya masih terbatas pada aspek informatif semata. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *affective experience* bukan pengalaman yang seragam dialami oleh seluruh anggota, melainkan sangat bergantung pada pola dan intensitas partisipasi personal masing-masing individu di dalam komunitas digital.

Pola tersebut sejalan dengan temuan Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) pada konsumen Collega Coffee yang menunjukkan bahwa ruang sosial simbolik hanya mampu memunculkan konstruksi makna yang mendalam ketika konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi berulang dengan *brand* dan sesama konsumen. Persamaan ini menegaskan bahwa keterlibatan emosional, baik dalam konteks komunitas *offline* seperti kedai kopi maupun komunitas digital berbasis WhatsApp seperti Scholarship Orbit, sama-sama ditentukan oleh intensitas interaksi, bukan sekadar status keanggotaan formal. Perbedaananya, jika penelitian Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) menyoroti konstruksi identitas sosial individu konsumen, penelitian ini menelusuri bagaimana intensitas keterlibatan tersebut membentuk makna kolektif *brand* di tingkat komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affective experience* anggota Scholarship Orbit by Youniverse terbentuk melalui rasa senang, nyaman, termotivasi, dan terinspirasi yang muncul melalui webinar, layanan edukasi, serta interaksi sosial dalam komunitas digital. Aktivitas komunitas tidak hanya memberikan manfaat informasi, tetapi juga menciptakan *emotional attachment* antara anggota dan *brand*, sehingga *affective experience* menjadi salah satu elemen utama dalam pengalaman anggota terhadap aktivitas *brand activation* Youniverse.

4.4.1.3 *Intellectual Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *intellectual experience* merupakan pengalaman yang paling dominan dirasakan anggota selama mengikuti aktivitas *brand activation* Youniverse. Temuan ini terlihat dari banyaknya anggota yang menekankan manfaat berupa pengetahuan baru, *insight*, strategi, dan pemahaman yang mereka peroleh setelah mengikuti webinar maupun menggunakan layanan berbayar yang disediakan, sehingga aktivitas komunitas tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran bagi anggota.

Berdasarkan teori *experiential marketing*, pengalaman intelektual dijelaskan melalui dimensi *think experience* yang bertujuan merangsang kemampuan berpikir, refleksi, dan pemecahan masalah konsumen (Schmitt, 1999). Temuan ini sejalan dengan penelitian Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) yang menjelaskan bahwa *brand experience* tidak hanya mencakup respons emosional, tetapi juga melibatkan respons kognitif yang mendorong

konsumen untuk berpikir dan membangun pemahaman tertentu terhadap *brand*. Dalam penelitian ini, webinar yang menghadirkan *awardee* LPDP, penerima beasiswa internasional, maupun praktisi pendidikan menjadi sumber utama terbentuknya stimulasi intelektual tersebut.

Perlu didalami mengapa dimensi intelektual justru menjadi dimensi paling dominan dibandingkan dimensi lain dalam penelitian ini. Kondisi tersebut berkaitan erat dengan *positioning* GenZE sebagai *brand Ed-tech* yang bertumpu pada produk edukasi (*GenZE Class*) dan layanan personal seperti *review CV*, *review esai*, dan *TOEFL prediction*, sehingga nilai utama yang ditawarkan kepada anggota memang berpusat pada transfer pengetahuan, bukan pada produk fisik maupun hiburan seperti pada objek penelitian *brand activation* sektor F&B pada penelitian terdahulu. Rendahnya tingkat konversi anggota komunitas menjadi pengguna layanan berbayar (sekitar 10%) turut mengindikasikan bahwa mayoritas anggota memposisikan diri sebagai pencari informasi, sehingga wajar apabila pengalaman intelektual menjadi dimensi yang paling banyak dirasakan dan diingat informan.

Temuan ini sekaligus memperkuat dan memperluas hasil penelitian Santoso, Romadon, dan Prakoso (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Bimbapedia melalui konten Instagram dalam membangun *brand awareness* Generasi Z. Jika penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif kreatif pada *platform* formal seperti Instagram efektif memperkuat *brand awareness* secara langsung, penelitian ini menunjukkan bahwa pada komunitas informal berbasis WhatsApp, konten dan layanan

edukatif justru terlebih dahulu membentuk pengalaman intelektual yang mendalam sebelum berkembang menjadi kesadaran merek. Perbedaan ini menegaskan kebaruan penelitian, yaitu adanya proses pengalaman dan pemakaian anggota dalam komunitas informal yang mendahului serta melandasi terbentuknya *brand awareness*, bukan sebaliknya.

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman intelektual tidak selalu memerlukan partisipasi aktif. Fenomena *silent reader* yang dialami Teddy memperlihatkan bahwa meskipun ia mengaku lebih banyak membaca dibandingkan berdiskusi, ia tetap memperoleh pengetahuan mengenai berkas pendaftaran, teknik penulisan esai, hingga tips wawancara Beasiswa Unggulan. Bahkan ketika akhirnya tidak lolos pada tahap wawancara, ia tetap menilai pengalaman intelektual yang diperolehnya bermanfaat karena memberikan gambaran nyata mengenai proses seleksi beasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa *intellectual experience* tidak selalu berbanding lurus dengan keberhasilan akhir yang dicapai anggota, melainkan lebih pada manfaat pemahaman baru yang diperoleh selama proses berlangsung, sekaligus memperkuat pandangan bahwa keterlibatan pasif (*silent reader*) tetap dapat menghasilkan penyerapan pengetahuan yang bermakna dalam komunitas digital, sebagaimana ditegaskan pula oleh triangulator penelitian, Maghfira Syahrani, yang menilai bahwa anggota pasif tetap menyerap informasi dan berpotensi melakukan tindakan konversi yang tidak selalu terlihat secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Intellectual experience* anggota Scholarship Orbit by Youniverse terbentuk melalui pengalaman memperoleh *insight*, pengetahuan baru, pemahaman praktis, dan refleksi personal, baik melalui partisipasi aktif maupun melalui pola konsumsi informasi yang pasif. Dengan demikian, *Intellectual experience* menjadi dimensi paling dominan dalam pengalaman anggota terhadap aktivitas *brand activation* Youniverse.

4.4.1.4 *Behavioral Experience*

Behavioral experience dalam penelitian ini berkaitan dengan tindakan nyata anggota setelah berinteraksi dengan webinar, komunitas, maupun layanan Youniverse by GenZE, seperti mencoba layanan lain, mengikuti webinar secara berulang, hingga merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas tidak hanya menciptakan pengalaman emosional dan intelektual, tetapi juga mendorong tindakan konkret dari anggota komunitas.

Berdasarkan teori *Experiential Marketing*, pengalaman perilaku dijelaskan melalui dimensi *act experience* yang berkaitan dengan perubahan perilaku, gaya hidup, dan tindakan individu setelah berinteraksi dengan *brand* (Schmitt, 1999). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek yang kuat memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung, sebagaimana terlihat pada anggota yang mulai mempersiapkan beasiswa secara lebih serius, mencoba layanan tambahan GenZE, atau merekomendasikan program kepada teman-temannya.

Peneliti mencermati mengapa perilaku anggota dalam penelitian ini lebih banyak terwujud dalam bentuk partisipasi berulang dan rekomendasi kepada teman, dibandingkan konversi langsung menjadi pengguna layanan berbayar. Hal ini berkaitan dengan karakter komunitas yang didominasi anggota *silent reader* serta tingkat konversi yang masih rendah (sekitar 10%), yang menunjukkan bahwa perilaku nyata anggota lebih banyak terjadi pada level keterlibatan sosial dan advokasi informal ketimbang transaksi. Temuan ini konsisten dengan penjelasan Dewi, Ramdhani, dan Arindawati (2021) bahwa anggota *silent reader* dalam grup WhatsApp tidak serta-merta pasif, melainkan tetap mengonsumsi informasi tanpa terlibat aktif dalam interaksi, sebuah pola yang juga tampak jelas pada diri Teddy. Meskipun jarang terlibat dalam percakapan, Teddy tetap mengikuti webinar lanjutan setelah menerima informasi melalui pesan siaran grup, dan mengaku kemungkinan besar akan merekomendasikan Youniverse kepada orang lain berdasarkan manfaat yang telah ia rasakan sendiri.

Dengan demikian, *behavioral experience* pada penelitian ini mencerminkan tahap awal loyalitas berbasis komunitas yang belum sepenuhnya berkembang menjadi loyalitas berbasis konsumsi, sebuah kondisi yang wajar mengingat Scholarship Orbit baru diluncurkan pada Maret 2025 dan masih berada pada tahap awal membangun hubungan dengan audiensnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral experience* memiliki peran penting dalam membangun *engagement* dan loyalitas awal anggota terhadap Youniverse by GenZE, sehingga dimensi perilaku menjadi bentuk nyata dari

keberhasilan aktivitas *brand activation* dalam menciptakan pengalaman anggota komunitas.

Berdasarkan keseluruhan temuan, aktivitas *brand activation* Youniverse by GenZE berhasil menciptakan *brand experience* yang mencakup dimensi sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku, yang saling melengkapi meskipun dengan bobot yang berbeda pada tiap anggota. Pengalaman sensorik membangun kesan awal, pengalaman emosional menciptakan kedekatan, pengalaman intelektual memberikan nilai edukatif yang paling dominan, sedangkan pengalaman perilaku mendorong tindakan nyata meski sebagian besar masih berupa keterlibatan sosial dibandingkan transaksi.

Temuan ini memperkuat pandangan *Experiential Marketing* bahwa pengalaman merupakan hasil interaksi multidimensional yang melibatkan aspek sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku secara bersamaan (Schmitt, 1999), sekaligus mengonfirmasi posisi *brand activation* berbasis pengalaman komunitas sebagai strategi yang lebih efektif dibandingkan pemasaran satu arah di tengah pasar *Ed-tech* yang telah jenuh dengan iklan komersial konvensional, sebagaimana ditegaskan pula oleh Fauziek dan Winduwati (2025) dalam konteks sektor yang berbeda. Dengan demikian, tujuan pertama penelitian mengenai *brand experience* dalam aktivitas *brand activation* Youniverse by GenZE dapat dikatakan telah terjawab, karena pengalaman anggota terbukti terbentuk melalui berbagai aktivitas *brand activation* yang dijalankan oleh *brand*.

4.4.2 Konstruksi Makna *Brand* Youniverse by GenZE melalui *Brand Experience* Anggota Scholarship Orbit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman anggota tidak berhenti pada tahap sensasi maupun emosi semata, tetapi berkembang menjadi proses pembentukan makna terhadap *brand*. Sejalan dengan paradigma konstruktivis, Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi yang dibangun melalui pengalaman, interaksi sosial, dan proses pemaknaan yang berlangsung terus-menerus. Oleh karena itu, makna yang dimiliki anggota terhadap Youniverse by GenZE tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang diberikan langsung oleh organisasi, melainkan sebagai hasil interpretasi anggota atas pengalaman yang mereka alami selama mengikuti aktivitas Scholarship Orbit; sebagian anggota bahkan hanya mengenal Youniverse sekadar sebagai penyelenggara webinar sebelum pengalaman berulang membentuk pemahaman mereka secara lebih luas.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa proses pembentukan makna berlangsung melalui hubungan erat antara pengalaman dan interpretasi. Melalui webinar, komunitas, media sosial, dan layanan edukasi, anggota membangun pemahaman tertentu mengenai identitas dan nilai Youniverse. Ketika pengalaman tersebut dianggap relevan dan memberikan manfaat nyata, anggota mulai mengaitkannya dengan nilai tertentu yang kemudian berkembang menjadi makna yang relatif konsisten di antara sesama anggota komunitas, dengan *brand experience* sebagai landasan utama dalam proses konstruksi makna tersebut.

Temuan ini selaras dengan penelitian Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) pada konsumen Collega Coffee yang menunjukkan bahwa *brand* dapat berfungsi bukan hanya sebagai tempat transaksi, melainkan sebagai ruang sosial simbolik tempat konstruksi makna dan identitas berlangsung melalui interaksi. Persamaannya, kedua penelitian menempatkan pengalaman konsumen atau anggota sebagai landasan utama terbentuknya konstruksi makna terhadap *brand*. Namun, terdapat pergeseran objek yang menjadi kebaruan penelitian ini: jika Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) berfokus pada konstruksi identitas sosial individu konsumen secara *offline*, penelitian ini menelusuri bagaimana pengalaman kolektif anggota di dalam komunitas digital berbasis WhatsApp membentuk makna *brand* yang kemudian bermuara pada *brand awareness*. Perbedaan konteks ini turut menjelaskan mengapa makna yang terkonstruksi pada penelitian ini bersifat lebih kolektif dan berorientasi pada fungsi edukatif, alih-alih semata identitas personal konsumen.

Makna pertama dan paling dominan yang ditemukan adalah Youniverse sebagai *platform* edukasi bagi mahasiswa. Makna ini tidak terbentuk secara instan sejak webinar pertama, melainkan muncul setelah anggota berulang kali memperoleh *insight* dan pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan mereka mengenai beasiswa, pengembangan diri, dan karier. Semakin sering anggota merasakan manfaat dari aktivitas yang diikuti, semakin kuat pula persepsi bahwa Youniverse merupakan *platform* yang berorientasi pada edukasi. Berdasarkan teori *experiential marketing*, makna edukatif ini terutama dibentuk

melalui dimensi *think experience*, di mana Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman intelektual mendorong individu untuk berpikir dan membangun pemahaman baru terhadap suatu *brand*, sebagaimana tercermin pada Della dan Meisya yang memaknai Youniverse sebagai ruang belajar yang benar-benar membantu memahami dunia beasiswa.

Selain sebagai *platform* edukasi, anggota memaknai Youniverse sebagai *brand* yang suportif terhadap mahasiswa, sebuah makna yang terbentuk melalui pengalaman emosional selama mengikuti aktivitas komunitas. Kehadiran peserta lain dengan aspirasi serupa menciptakan rasa kebersamaan yang mengurangi perasaan menghadapi proses seleksi beasiswa seorang diri. Dalam perspektif *experiential marketing*, pengalaman ini berkaitan dengan dimensi *feel experience*, di mana Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang kuat membangun hubungan afektif yang lebih mendalam antara konsumen dan *brand*. Makna suportif ini memperlihatkan bahwa anggota tidak semata menilai *brand* berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga bagaimana *brand* memperlakukan dan mendampingi audiensnya secara personal.

Makna lain yang ditemukan adalah Youniverse sebagai *brand* yang inspiratif, terbentuk melalui kombinasi pengalaman emosional dan intelektual ketika anggota mendengarkan kisah keberhasilan para pembicara webinar. Cerita tersebut tidak sekadar dipahami sebagai informasi, tetapi ditafsirkan sebagai bukti bahwa tujuan yang mereka impikan dapat diwujudkan melalui persiapan yang tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suwardi dan

Nugroho (2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman yang bermakna dapat memengaruhi cara konsumen memandang identitas dan nilai suatu *brand*; semakin relevan pengalaman dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya hubungan psikologis yang kuat terhadap *brand* tersebut.

Selain edukatif, suportif, dan inspiratif, anggota turut memaknai Youniverse sebagai *brand* yang dekat dengan generasi muda, sebuah makna yang terbentuk melalui pengalaman sensorik terhadap visual media sosial dan gaya komunikasi yang santai dan tidak kaku. Dalam teori *experiential marketing*, pengalaman ini berkaitan dengan dimensi *sense experience* yang menurut Schmitt (1999) mampu menciptakan identitas dan diferensiasi yang membantu audiens mengenali karakter suatu *brand*, sehingga elemen visual dan komunikasi turut memainkan peran penting dalam pembentukan makna *brand* Youniverse.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa anggota memaknai Youniverse sebagai *brand* yang kredibel, bukan melalui identitas visual atau klaim komunikasi semata, melainkan melalui manfaat nyata yang dirasakan, seperti keberhasilan memperbaiki CV, memperoleh wawasan baru, atau mempersiapkan beasiswa dengan lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Sirine (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*. Dalam penelitian ini, manfaat nyata yang

diperoleh anggota memperkuat persepsi bahwa Youniverse merupakan *platform* yang dapat dipercaya dalam bidang pendidikan dan *scholarship*.

Kedalaman keempat makna tersebut tidak terbentuk secara seragam pada seluruh informan, melainkan berkembang secara bertahap seiring intensitas keterlibatan anggota. Teddy, yang baru mengikuti dua kali webinar dan cenderung pasif dalam komunitas, memaknai Youniverse secara lebih sederhana dan fungsional sebagai *platform* yang informatif dan edukatif, tanpa menyentuh sisi emosional maupun kedekatan personal terhadap *brand*. Jika dipetakan ke dalam tahapan konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann (1966), pengalaman Teddy baru berada pada tahap eksternalisasi awal, yaitu ketika ia mulai terlibat dalam webinar namun belum mengalami pengulangan pengalaman yang cukup untuk membentuk pola makna yang konsisten (objektivasi), apalagi menginternalisasikannya sebagai bagian dari identitas *brand* yang utuh. Sebaliknya, Della dan Meisya yang telah berulang kali terlibat dalam webinar dan layanan komunitas menunjukkan pemaknaan yang telah melalui ketiga tahapan tersebut, sehingga mampu memaknai *brand* secara lebih kaya, mencakup dimensi edukatif, suportif, inspiratif, hingga kredibel secara bersamaan. Perbandingan ini memperjelas bahwa proses konstruksi makna *brand* bersifat dinamis dan berkembang secara bertahap, bukan terbentuk secara instan sejak kontak pertama anggota dengan *brand*.

Berdasarkan keseluruhan temuan, proses konstruksi makna dalam penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman memiliki peran sentral dalam membentuk cara anggota memahami *brand*, sebuah pengalaman yang tidak

secara otomatis menghasilkan makna tertentu, melainkan melalui proses interpretasi yang dipengaruhi kebutuhan, tujuan, dan intensitas keterlibatan masing-masing anggota. Empat makna yang ditemukan, yaitu edukatif, suportif, inspiratif, dan kredibel, perlu dipahami bukan sebagai kategori yang berdiri sendiri, melainkan sebagai lapisan-lapisan bertahap dari satu proses dialektis yang saling menguatkan: eksternalisasi terjadi ketika anggota terlibat berulang kali dalam webinar dan interaksi komunitas; objektivasi terjadi ketika pengalaman berulang tersebut dipahami sebagai pola yang konsisten, seperti berulang kali merasakan manfaat pengetahuan (melahirkan makna edukatif) atau merasa didukung secara emosional (melahirkan makna suportif); dan internalisasi terjadi ketika makna-makna tersebut menyatu menjadi satu persepsi utuh bahwa Youniverse adalah *brand* yang layak dipercaya (makna kredibel), yang pada gilirannya mendorong sebagian anggota melihat *brand* ini sebagai sumber motivasi (makna inspiratif).

Temuan ini memperluas argumen Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) dengan menunjukkan bahwa proses dialektis pembentukan makna tidak hanya berlaku pada konteks konsumsi individual, tetapi juga pada pengalaman kolektif anggota komunitas digital, sehingga *brand activation* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna terhadap *brand*. Dengan demikian, tujuan kedua penelitian ini telah terjawab, yaitu bahwa pengalaman yang dihasilkan melalui aktivitas *brand activation* Youniverse berkontribusi dalam membentuk konstruksi makna *brand* yang positif di benak anggota komunitas.

4.4.3 Temuan Konsekuensial *Brand Experience* dan Kontruksi Makna terhadap *Brand Awareness* Youniverse by GenZE

Perlu ditegaskan bahwa dalam penelitian ini, *brand awareness* tidak diposisikan sebagai variabel yang diteliti secara independen maupun sejajar dengan *brand experience* dan konstruksi makna, melainkan sebagai kelanjutan dari kedua proses tersebut. Posisi ini konsisten dengan paradigma konstruktivis yang digunakan, di mana kesadaran terhadap *brand* dipahami bukan sebagai hasil aktivitas promosi secara langsung, melainkan sebagai konsekuensi dari pengalaman dan makna yang telah lebih dahulu terbentuk dalam diri anggota komunitas, berawal dari *brand experience*, menuju konstruksi makna, hingga bermuara pada terbentuknya kesadaran merek.

Jika dikaitkan dengan konsep *brand awareness* Aaker (1991), hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas terindikasi telah mencapai tingkat *brand recall*. Hal ini terlihat dari kemampuan informan mengingat kembali nama GenZE maupun Youniverse, menjelaskan program yang dimiliki, serta mengasosiasikan *brand* dengan beasiswa dan pengembangan diri mahasiswa. Namun demikian, penelitian ini belum menemukan bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa Youniverse telah mencapai tingkat *top of mind awareness* secara menyeluruh pada seluruh anggota.

Bukti kuat mengenai tingkat *brand recall* tersebut justru datang dari Teddy, informan yang paling baru bergabung dan paling minim keterlibatannya dalam komunitas. Ia mengaku sama sekali tidak memiliki *awareness* terhadap Youniverse maupun GenZE sebelum tanpa sengaja menemukan unggahan

webinar Beasiswa Unggulan melalui fitur *explore* Instagram. Namun, setelah mengikuti hanya dua kali webinar, kesadarannya berkembang sedemikian rupa sehingga ketika diminta menyebutkan hal pertama yang muncul di pikirannya saat mendengar nama Youniverse, ia secara spontan menjawab “webinar beasiswa”, sebuah indikasi bahwa *brand* tersebut telah cukup melekat sebagai asosiasi utama dalam ingatannya meskipun keterlibatannya di komunitas tergolong pasif. Temuan ini memperlihatkan bahwa *brand recall* dapat terbentuk dengan relatif cepat melalui pengalaman langsung yang relevan, bahkan pada anggota yang baru bergabung dan minim interaksi sosial di dalam komunitas.

Indikasi terbentuknya *brand recall* dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari pengalaman yang dialami anggota selama mengikuti aktivitas komunitas. Pengalaman sensorik membantu anggota mengenali identitas visual Youniverse, pengalaman emosional menciptakan kedekatan dengan *brand*, pengalaman intelektual memperkuat pemahaman terhadap manfaat yang ditawarkan, sedangkan pengalaman perilaku mendorong keterlibatan yang lebih berkelanjutan. Kombinasi pengalaman tersebut membuat *brand* tidak hanya dikenal, tetapi juga lebih mudah diingat oleh anggota komunitas, sejalan dengan pandangan Keller (2023) bahwa *brand awareness* berkembang melalui paparan yang konsisten dan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan audiens pada berbagai *touchpoint*.

Temuan ini sekaligus memperkuat dan memperkaya hasil penelitian Fauziek dan Winduwati (2025) mengenai *brand activation* dan *community*

relations pada kampanye Ionation oleh Ion Water, yang menunjukkan bahwa strategi *brand activation* berbasis komunitas efektif memosisikan *brand* sebagai pilihan *top of mind* di benak konsumen sektor minuman kesehatan. Persamaan kedua penelitian terletak pada peran sentral pendekatan berbasis komunitas dalam membangun *brand awareness*. Namun demikian, terdapat perbedaan tingkat pencapaian yang relevan untuk didiskusikan: jika penelitian tersebut menemukan indikasi *brand* telah mencapai *top of mind*, penelitian ini baru mengidentifikasi *brand recall* pada mayoritas anggota. Perbedaan ini wajar mengingat Scholarship Orbit baru diluncurkan pada Maret 2025 dan berada pada sektor *Ed-tech* melalui komunitas WhatsApp yang lebih personal dan berskala lebih kecil dibandingkan kampanye berbasis *Key Opinion Leader* berskala luas pada penelitian terdahulu tersebut.

Perbedaan medium pembangunan *awareness* juga terlihat ketika dibandingkan dengan penelitian Santoso, Romadon, dan Prakoso (2025) mengenai strategi Bimbapedia yang membangun *brand awareness* Generasi Z secara efektif melalui konten kreatif pada *platform* Instagram sebagai medium tunggal. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Youniverse dan GenZE terbentuk melalui kombinasi media sosial sebagai titik kontak pertama dan komunitas WhatsApp sebagai medium keberlanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada bagaimana komunitas informal berbasis WhatsApp, yang tidak menjadi fokus penelitian terdahulu, mampu berfungsi sebagai medium yang mempertahankan *awareness* anggota secara

berkelanjutan, bahkan pada anggota yang berperan sebagai *silent reader* sekalipun.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *brand activation* Youniverse by GenZE berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan anggota Scholarship Orbit, dengan tingkat kesadaran yang terindikasi berada pada tahap *brand recall*. Ketika dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu, yaitu Fauziek dan Winduwati (2025) pada sektor minuman kesehatan, Rizqiadni, Hadiati, dan Firmansyah (2025) pada konteks konsumsi kedai kopi, dan Santoso, Romadon, dan Prakoso (2025) pada sektor pendidikan nonformal, penelitian ini menegaskan kebaruannya melalui penelusuran proses pengalaman dan pemaknaan anggota yang mendahului serta melandasi terbentuknya *brand awareness* dalam konteks komunitas digital informal berbasis WhatsApp pada sektor *Ed-tech*. Dengan demikian, *brand awareness* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai buah dari keberhasilan aktivitas *brand activation* dalam menciptakan pengalaman dan makna yang positif bagi anggota komunitas.