

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YAYASAN SEJUTACITA MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE

Theressa Hikari Kaylaputri¹

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

theressa22001@mail.unpad.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by the SejutaCita Foundation in promoting the SejutaCita Future Leaders Program through a customer experience approach, particularly by utilizing alumni testimonials. The research adopts a qualitative approach with a descriptive case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving foundation management, digital communication teams, and program alumni. The findings reveal that SejutaCita strategically positions alumni experiences as the core message of its marketing communication to build trust and program credibility. The strategy is implemented through the integration of three main digital platforms: Instagram as a visual storytelling channel, the official website as a narrative documentation medium, and Zoom Sharing Sessions as an interactive platform connecting alumni and prospective participants. Alumni testimonials function as effective social proof in shaping positive perceptions, enhancing alumni satisfaction, and encouraging participation decisions among prospective delegates. The study concludes that customer experience-based marketing communication creates a sustainable cycle between experience, trust, and loyalty, thereby strengthening the existence and competitiveness of the SejutaCita Future Leaders Program among Indonesian youth.

Keywords: *Marketing Communication, Customer Experience, Digital Media, SejutaCita Future Leaders.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Yayasan SejutaCita dalam mempromosikan Program SejutaCita Future Leaders melalui pendekatan customer experience, khususnya pemanfaatan testimoni alumni. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan pihak manajemen yayasan, tim komunikasi digital, serta alumni program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan SejutaCita secara strategis menempatkan pengalaman alumni sebagai inti pesan komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas program. Implementasi strategi dilakukan melalui integrasi tiga media digital utama, yaitu Instagram sebagai kanal storytelling visual, website resmi sebagai media dokumentasi naratif, dan Zoom Sharing Session sebagai sarana interaksi langsung antara alumni dan calon delegasi. Testimoni alumni berfungsi sebagai social proof yang efektif dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan alumni, serta mendorong minat dan keputusan partisipasi calon

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

delegasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman mampu menciptakan siklus berkelanjutan antara pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas, sehingga memperkuat eksistensi Program SejutaCita Future Leaders di kalangan generasi muda Indonesia.	
Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Customer Experience, Media Digital, SejutaCita Future Leaders.	

1. Pendahuluan

Minat generasi muda Indonesia untuk menempuh pendidikan dan pengalaman akademik di luar negeri menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan berkualitas, penguasaan kompetensi global, serta pengalaman lintas budaya sebagai modal utama dalam menghadapi persaingan global. Data UNESCO per Februari 2024 mencatat sebanyak 59.224 mahasiswa Indonesia menempuh studi di luar negeri, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pelajar internasional terbanyak kedua di kawasan ASEAN setelah Vietnam (UNESCO, 2024). Peningkatan ini mencerminkan perubahan orientasi generasi muda Indonesia yang semakin terbuka terhadap mobilitas pendidikan internasional.

Tingginya minat tersebut mendorong munculnya berbagai lembaga dan inisiatif yang berperan sebagai fasilitator pendidikan internasional dan pengembangan kepemimpinan generasi muda. Salah satu lembaga yang aktif dalam bidang ini adalah Yayasan SejutaCita, sebuah organisasi sosial yang berfokus pada pengembangan pendidikan dan kepemimpinan generasi muda Indonesia. Sejarah pendirian Yayasan SejutaCita dilatarbelakangi oleh keprihatinan pendiri terhadap rendahnya akses dan kualitas pendidikan serta minimnya ruang bagi generasi muda untuk mengembangkan potensi kepemimpinan secara optimal [1].

Salah satu program unggulan yang dijalankan oleh Yayasan SejutaCita adalah SejutaCita Future Leaders (SFL), yaitu program leadership trip internasional berbasis human-centered dan resource development yang bertujuan untuk pengembangan diri generasi muda Indonesia. Program ini berlangsung selama enam hari lima malam, mencakup kunjungan ke universitas ternama dunia, pelatihan kepemimpinan, workshop, serta pengalaman lintas budaya. Hingga saat ini, SejutaCita Future Leaders telah memberangkatkan lebih dari 200 delegasi ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan, yang berkontribusi pada peningkatan kapasitas akademik, kepemimpinan, serta kesiapan global peserta [1].

Keberhasilan program SejutaCita Future Leaders tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Yayasan SejutaCita. Strategi komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat pendaftar, tetapi juga membangun citra positif dan kredibilitas lembaga di mata publik, khususnya generasi muda. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dipilih karena karakteristiknya yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, sehingga memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens muda secara luas dan efektif.

Dalam konteks persaingan dengan lembaga lain yang menawarkan program serupa, seperti Indonesian Youth Action, Schoters Young Leader Exchange, dan GoldNation, Yayasan SejutaCita menunjukkan keunggulan dari segi jumlah pengikut media sosial, konsistensi program, serta jumlah pendaftar yang lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi

komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Yayasan SejutaCita mampu menciptakan daya tarik dan persepsi positif yang berkelanjutan di kalangan generasi muda.

Menurut Kotler *et al.* [2] strategi pemasaran merupakan proses untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan secara efektif agar memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini menekankan pentingnya keterlibatan emosional, interaksi dua arah, serta penyampaian pesan yang relevan dengan karakteristik audiens. Yayasan SejutaCita mengimplementasikan strategi tersebut melalui komunikasi pemasaran berbasis pengalaman, khususnya dengan memanfaatkan testimoni alumni SejutaCita Future Leaders.

Testimoni alumni yang ditampilkan melalui media sosial Instagram @sejutacita.id dan website resmi yayasan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan publik. Filieri *et al.* [3] menyatakan bahwa testimoni pelanggan merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan mengemas pengalaman nyata peserta sebagai konten digital, Yayasan SejutaCita mampu menghadirkan bukti sosial (social proof) yang meyakinkan calon peserta dan orang tua.

Selain melalui media sosial dan website, Yayasan SejutaCita juga menerapkan strategi komunikasi terintegrasi melalui sesi sharing session interaktif secara daring dengan melibatkan alumni sebagai narasumber. Pendekatan ini memperkuat komunikasi partisipatif dan membangun kedekatan emosional antara yayasan, alumni, dan calon peserta. Strategi ini sejalan dengan temuan Ulfa dan Marta yang menekankan bahwa komunikasi yang bersifat interaktif dan persuasif mampu membentuk citra positif organisasi secara lebih efektif [4].

Strategi komunikasi Yayasan SejutaCita juga berlandaskan pada konsep customer experience, yaitu akumulasi persepsi dan respons peserta terhadap seluruh interaksi dengan organisasi. Lemon dan Verhoef [5] menjelaskan bahwa customer experience merupakan hasil dari interaksi holistik yang melibatkan aspek kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik. Dalam konteks SejutaCita Future Leaders, pengalaman positif peserta selama mengikuti program mendorong munculnya loyalitas serta keinginan alumni untuk merekomendasikan program kepada pihak lain.

Peningkatan popularitas dan jumlah pendaftar SejutaCita Future Leaders, khususnya dari Chapter 6 ke Chapter 7, menunjukkan efektivitas implementasi customer experience sebagai strategi komunikasi pemasaran. Alumni yang merasa puas terhadap program cenderung menyebarkan pengalaman positif secara sukarela melalui testimoni di media sosial dan partisipasi dalam kegiatan komunikasi yayasan, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi berbasis customer experience yang diterapkan oleh Yayasan SejutaCita mampu membentuk persepsi positif terhadap program SejutaCita Future Leaders. Penelitian ini juga menganalisis sinergi antara komunikasi push melalui media sosial dan komunikasi pull melalui testimoni alumni dalam meningkatkan jumlah pendaftar serta memperkuat eksistensi program di kalangan generasi muda Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memengaruhi sikap dan perilaku audiens terhadap produk, jasa, atau program yang ditawarkan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh keterpaduan antara perencanaan dan pelaksanaan komunikasi, pemahaman komunikator terhadap audiens, serta pengalaman dan kredibilitas penyampai pesan [6]. Menurut Kotler et al. [2], komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan, membentuk citra, dan menciptakan loyalitas melalui pesan yang persuasif dan relevan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran melibatkan integrasi berbagai elemen, meliputi komunikator, komunikan, pesan, media, hambatan (noise), tujuan, umpan balik, dan produk, yang saling berkaitan dan menentukan efektivitas penyampaian pesan. Pemilihan media yang tepat, perumusan pesan yang persuasif, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens menjadi kunci agar komunikasi berjalan optimal dan tepat sasaran. Selain berorientasi pada promosi, komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antarlembaga dan pemangku kepentingan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting bagi organisasi dalam menarik konsumen baru, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memastikan pesan merek dapat diterima, dipahami, dan direspons secara positif oleh audiens sasaran [7]

Media Sosial

Media sosial merupakan saluran komunikasi yang semakin melekat dalam kehidupan masyarakat sebagai hasil dari perkembangan teknologi dan internet, yang mengintegrasikan fungsi media sebagai sarana penyampaian informasi dengan interaksi sosial antarindividu. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan, berkreasi, mengekspresikan diri, serta berinteraksi secara luas dalam berbagai bidang, termasuk sosial, pendidikan, dan bisnis. Menurut Nasrullah [8], media sosial memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari media komunikasi lainnya, yaitu adanya jaringan (network) sebagai infrastruktur konektivitas, informasi sebagai konten utama yang membentuk identitas pengguna, arsip yang memungkinkan penyimpanan dan akses ulang informasi, interaktivitas yang mendorong komunikasi dua arah, simulasi sosial yang merepresentasikan kehidupan masyarakat dalam ruang virtual, serta dominasi konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi partisipatif yang tidak hanya memperluas jangkauan interaksi, tetapi juga menciptakan ekosistem komunikasi yang dinamis, dialogis, dan berorientasi pada keterlibatan aktif pengguna, berbeda dengan pola komunikasi satu arah yang dominan pada media tradisional.

Media Digital

Media digital merupakan gabungan dari istilah media sebagai sarana penyampaian pesan dan digital yang merujuk pada teknologi berbasis sistem informasi dan internet [9]. Perkembangan media digital telah mengubah secara fundamental cara individu menerima, mengolah, dan menyebarkan informasi, di mana dalam kerangka teori media baru, proses komunikasi tidak lagi berlangsung secara linear seperti pada media tradisional, melainkan bersifat nonlinier, interaktif, dan bergantung pada konektivitas jaringan. Media baru tidak hanya merujuk pada internet sebagai medium utama, tetapi juga mencakup berbagai teknologi digital yang saling terhubung melalui jaringan (network) sebagai infrastruktur dasar yang memungkinkan pertukaran data, interaksi sosial virtual, serta kolaborasi lintas batas geografis. Dalam konteks ini, informasi tidak hanya dipahami sebagai isi pesan, tetapi juga sebagai

keseluruhan mekanisme digital yang memungkinkan pesan diakses, ditampilkan, dan dimaknai, dengan tingkat kompleksitas yang semakin tinggi akibat keberagaman perangkat, platform, dan preferensi pengguna [10]. Selain itu, antarmuka (interface) berperan sebagai jembatan antara manusia dan sistem digital, memungkinkan interaksi yang intuitif melalui kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak, sehingga menegaskan semakin tipisnya batas antara entitas fisik dan virtual dalam praktik komunikasi digital [11].

Organisasi

Secara etimologis, organisasi berasal dari istilah *organization* yang berakar dari kata Yunani *organon* dan Latin *organum* yang berarti alat, bagian, atau badan, sehingga organisasi dapat dipahami sebagai entitas kolektif yang terdiri atas individu-individu yang berhimpun untuk mencapai tujuan bersama. Firmansyah dan Mahardhika [12] mendefinisikan organisasi sebagai perserikatan manusia yang dibentuk secara sadar untuk mewujudkan kepentingan kolektif, di mana kerja sama yang sistematis, struktur yang jelas, serta pembagian peran dan tanggung jawab menjadi elemen penting dalam mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi. Hubungan antara organisasi dan komunikasi bersifat tidak terpisahkan karena komunikasi menjadi sarana utama koordinasi, kolaborasi, dan pembentukan makna antaranggota, baik melalui komunikasi vertikal, horizontal, maupun diagonal, yang berlangsung dalam kerangka aturan, norma, dan nilai organisasi [13]. Secara umum, organisasi memiliki karakteristik bersifat dinamis, membutuhkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan, memiliki tujuan yang dirumuskan dalam visi dan misi, serta tersusun dalam struktur yang mengatur hierarki dan kewenangan. Dalam konteks yayasan sebagai organisasi di bidang pendidikan, yayasan merupakan badan hukum nirlaba yang memiliki kekayaan terpisah dan bertujuan mencapai kepentingan sosial, khususnya dalam pengembangan pendidikan dan kualitas sumber daya manusia. Yayasan pendidikan berperan dalam memperluas akses pendidikan, memfasilitasi pengalaman belajar dan internasionalisasi, mengembangkan kapasitas kepemimpinan generasi muda, menyediakan platform digital informasi pendidikan dan karier, membangun jejaring dengan institusi dan profesional, serta mengelola pendanaan, logistik, dan evaluasi program secara berkelanjutan agar pelaksanaan kegiatan pendidikan dan pengembangan kepemimpinan dapat berjalan efektif dan berdampak luas bagi masyarakat.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Yayasan SejutaCita dalam meningkatkan eksistensi program SejutaCita Future Leaders. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif informan secara komprehensif. Menurut Moleong [14], penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji strategi komunikasi berbasis *customer experience*, khususnya peran testimoni alumni dalam membentuk persepsi dan kepercayaan generasi muda terhadap program SejutaCita Future Leaders.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif. Studi kasus bertujuan untuk menggambarkan secara rinci fenomena, proses, dan aktivitas nyata yang diteliti [15]. Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran Yayasan SejutaCita, khususnya dalam mengelola pengalaman alumni sebagai bagian dari

pendekatan komunikasi berbasis pengalaman. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji proses pengambilan keputusan, implementasi strategi, serta hasil yang dicapai secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi [16]. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk mengamati aktivitas dan strategi komunikasi pemasaran berbasis customer experience. Wawancara mendalam (in-depth interview) menjadi teknik utama untuk menggali persepsi dan pengalaman informan, yang terdiri dari pihak manajemen yayasan, praktisi marketing, serta alumni SejutaCita Future Leaders. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip, konten digital, dan dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran yayasan.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan [17]. Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif dan terstruktur untuk memudahkan pemahaman. Tahap akhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan untuk memastikan validitas temuan terkait strategi komunikasi pemasaran Yayasan SejutaCita.

Teknik Validasi Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan validasi kepada ahli di bidang komunikasi pemasaran dan member check kepada pihak yang terlibat dalam strategi [16]. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keakuratan data penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian meliputi pihak manajemen Yayasan SejutaCita, tim pelaksana strategi komunikasi digital, serta alumni SejutaCita Future Leaders yang memberikan testimoni melalui kanal digital. Informan terdiri dari Project Lead, Social Media Associate, Content Creator, Tour Guide program, dan alumni delegasi. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis customer experience yang diterapkan Yayasan SejutaCita melalui pemanfaatan testimoni alumni untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat generasi muda terhadap program SejutaCita Future Leaders.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara luring di Kantor Pusat Yayasan SejutaCita yang berlokasi di Jakarta Selatan, serta secara daring melalui platform Zoom Meeting untuk menjangkau informan alumni yang berdomisili di berbagai daerah. Pemilihan lokasi dan metode pengumpulan data ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian guna memperoleh data yang komprehensif dan relevan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Alasan Yayasan SejutaCita Memilih Strategi Testimoni Alumni pada Program SejutaCita Future Leaders

Yayasan SejutaCita merupakan organisasi yang berfokus pada pengembangan kepemimpinan dan kualitas generasi muda melalui berbagai program, dengan SejutaCita Future

Leaders sebagai program unggulan berbasis pengalaman internasional. Program ini tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga pengembangan soft skills, jejaring global, dan pembentukan karakter. Untuk meningkatkan eksistensi dan kredibilitas program di kalangan generasi muda, Yayasan SejutaCita menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis customer experience melalui pemanfaatan testimoni alumni (Sudarman & Peneliti, 2023).

Strategi ini diwujudkan melalui tiga kanal digital utama, yaitu website resmi, media sosial Instagram, dan sesi sharing interaktif melalui Zoom Meeting. Website berfungsi sebagai sarana penyampaian testimoni yang formal dan kredibel sebagai rekam jejak program. Instagram digunakan untuk menyajikan testimoni secara emosional dan relevan melalui pendekatan storytelling yang dekat dengan audiens muda. Sementara itu, Zoom Meeting menghadirkan pengalaman alumni secara langsung dan interaktif sehingga calon peserta dapat memperoleh verifikasi real-time terhadap keaslian dan kualitas program.



Gambar 4.1 Poster Promosi Itinerary Program SejutaCita Future Leaders
Sumber: Media Sosial Instagram @sejutacita.id, 2024

Pemilihan strategi testimoni alumni didasarkan pada kemampuannya membangun trust dan awareness secara simultan. Testimoni alumni dipandang lebih autentik dibandingkan promosi konvensional karena berasal dari pengalaman nyata peserta program, sehingga berfungsi sebagai social proof yang memperkuat kredibilitas yayasan. Selain itu, penyebaran testimoni melalui berbagai kanal digital berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas program SejutaCita Future Leaders di ruang digital.

Strategi komunikasi berbasis testimoni alumni juga memungkinkan audiens memperoleh gambaran konkret mengenai aktivitas, manfaat, dan dampak program, termasuk pengembangan kepemimpinan dan kepercayaan diri peserta. Dengan demikian, pengalaman alumni tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk earned credibility yang memperkuat citra Yayasan SejutaCita sebagai lembaga yang kredibel, transparan, dan berdampak nyata bagi pengembangan generasi muda Indonesia.

4.2 Implementasi Strategi Komunikasi Berbasis Testimoni Alumni oleh Yayasan Sejuta Cita

Implementasi strategi komunikasi berbasis testimoni alumni dalam program SejutaCita Future Leaders diawali dengan perencanaan konten digital yang menekankan keaslian pengalaman delegasi. Yayasan SejutaCita merancang testimoni untuk merepresentasikan perjalanan emosional dan transformasi personal alumni secara autentik, mulai dari tahap pra-keberangkatan, proses selama program, hingga dampak pascaprogram. Perencanaan dilakukan melalui pengumpulan data pengalaman alumni menggunakan survei dan wawancara mendalam, yang kemudian diseleksi untuk menentukan cerita paling relevan, inspiratif, dan selaras dengan nilai utama yayasan seperti leadership, growth mindset, dan collaboration. Cerita terpilih

selanjutnya diolah oleh tim media sosial ke dalam format konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform digital guna membangun kepercayaan publik dan memperkuat kredibilitas program.

Dalam tahap implementasi, Yayasan SejutaCita menerapkan content planning yang terukur untuk menjaga konsistensi, kualitas, dan efektivitas komunikasi. Pemilihan alumni sebagai tokoh testimoni dilakukan secara selektif berdasarkan latar belakang, pengalaman transformatif, serta kontribusi pascaprogram, dengan proses wawancara yang mengedepankan pendekatan storytelling agar pesan tersampaikan secara humanis dan persuasif. Hasil wawancara kemudian diolah menjadi berbagai konten visual seperti unggahan Instagram, reels, dan testimoni di website resmi, yang seluruhnya melalui proses kurasi internal. Strategi ini diperkuat dengan dorongan kepada alumni untuk membagikan pengalaman secara sukarela melalui platform pribadi, sehingga testimoni yang muncul secara organik dinilai lebih autentik dan memiliki daya persuasif tinggi dalam membangun kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap program SejutaCita Future Leaders.

Proses implementasi strategi komunikasi digital berbasis testimoni alumni oleh Yayasan SejutaCita dalam program SejutaCita Future Leaders dilakukan melalui tiga kanal utama, yaitu Zoom Sharing Session, website resmi SejutaCita, dan media sosial Instagram. Ketiga media ini berfungsi secara saling melengkapi dalam membangun citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan komunikasi pemasaran yayasan. Zoom Sharing Session dimanfaatkan sebagai media interaktif yang menghadirkan komunikasi dua arah dan pengalaman alumni secara langsung, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional serta menjadi bentuk social proof yang kuat bagi calon delegasi. Website resmi berperan sebagai media dokumentasi formal yang menampilkan testimoni tertulis alumni melalui formulir pascaprogram, yang berfungsi sebagai bukti kredibilitas dan kepuasan peserta terhadap program.

Sementara itu, media sosial Instagram menjadi kanal utama dalam membangun emotional branding melalui pendekatan storytelling visual yang menampilkan pengalaman personal dan transformasi alumni selama mengikuti program. Testimoni dikemas secara naratif dan visual agar mudah dipahami serta relevan dengan audiens muda, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan makna terhadap kualitas program. Secara keseluruhan, strategi ini menempatkan customer experience alumni sebagai inti pesan komunikasi, di mana pengalaman sosial, aktivitas program, intensitas kegiatan, keterlibatan peserta, dan pertimbangan finansial direpresentasikan melalui testimoni yang autentik. Pendekatan ini memungkinkan audiens memaknai nilai dan manfaat Program SejutaCita Future Leaders secara lebih mendalam, sehingga efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon peserta.



Gambar 4.2 Testimoni Alumni Delegasi SejutaCita Future Leaders yang Diunggah pada Media Sosial Instagram
 Sumber: Media Sosial Instagram @sejutacita.id, 2025

Pengemasan narasi testimoni alumni dalam strategi komunikasi pemasaran SejutaCita Future Leaders berfokus pada penyajian cerita yang autentik, relevan, dan memiliki daya tarik emosional bagi audiens muda. Testimoni disusun berdasarkan pengalaman nyata alumni dengan menonjolkan perjalanan personal, perubahan diri, serta manfaat program, sehingga pesan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga inspiratif dan kredibel. Proses ini diawali dengan identifikasi pengalaman unik alumni, kemudian dikembangkan menjadi narasi yang menekankan motivasi awal, tantangan, hingga refleksi pascaprogram. Pendekatan storytelling berbasis pengalaman otentik dan pain point audiens digunakan untuk membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan calon delegasi terhadap nilai dan dampak program.

Dalam implementasinya, pengemasan narasi testimoni disesuaikan dengan karakteristik media, khususnya Instagram sebagai kanal utama penyebaran konten. Cerita alumni yang panjang dikurasi dan disarikan menjadi poin-poin inti yang paling relevan, relatable, dan emosional, seperti keraguan diri, tantangan adaptasi, atau pengalaman pertama ke luar negeri. Penggunaan hook, struktur narasi yang jelas, serta pendekatan yang menyerupai user-generated content bertujuan menciptakan kesan organik dan tidak terlalu promosi. Strategi ini mendukung pembentukan customer experience positif, di mana kepuasan alumni mendorong munculnya rekomendasi autentik yang memperkuat kredibilitas program serta meningkatkan minat calon peserta untuk bergabung.

4.3 Pengalaman Alumni Selama Mengikuti Program SejutaCita Future Leaders terhadap Kepuasan Alumni

Pengalaman alumni selama mengikuti Program SejutaCita Future Leaders berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan alumni, khususnya dalam aspek pengembangan diri. Program ini tidak hanya memberikan pengalaman perjalanan internasional, tetapi juga membentuk kemampuan kepemimpinan, kerja sama tim, manajemen waktu, tanggung jawab, serta adaptasi sosial melalui aktivitas langsung di lapangan. Alumni merasakan peningkatan kepercayaan diri, kedisiplinan, keterampilan interpersonal, dan kematangan emosional yang diperoleh dari interaksi intensif, lingkungan yang inklusif, serta paparan terhadap perbedaan budaya dan pola pikir global. Pengalaman tersebut menjadi refleksi keberhasilan implementasi program dalam membangun karakter dan kesiapan generasi muda menghadapi tantangan masa

depan.

Kepuasan alumni tercermin dari kesediaan mereka membagikan testimoni positif yang menekankan perubahan personal, pembelajaran bermakna, serta nilai transformasional program. Lingkungan sosial yang suportif dan apresiatif selama program mendorong alumni merasa dihargai, termotivasi, dan mampu keluar dari zona nyaman. Selain memperkuat pengembangan diri, pengalaman tersebut juga berfungsi sebagai dasar strategi komunikasi berbasis pengalaman yang dijalankan Yayasan SejutaCita melalui media sosial, website, dan sesi berbagi daring. Dengan demikian, pengalaman alumni tidak hanya meningkatkan kepuasan pribadi, tetapi juga memperkuat kredibilitas program serta kepercayaan calon delegasi terhadap nilai dan dampak Program SejutaCita Future Leaders.

Perluasan jaringan menjadi salah satu aspek penting dalam Program SejutaCita Future Leaders yang berkontribusi terhadap kepuasan alumni. Program ini dirancang untuk memfasilitasi terbentuknya relasi sosial dan profesional melalui interaksi intensif dengan sesama delegasi, alumni, mentor, serta profesional dari berbagai latar belakang. Kegiatan seperti mentoring, networking dinner, dan kolaborasi dalam proyek kelompok memberikan kesempatan bagi delegasi untuk mengembangkan kemampuan komunikasi, memperluas wawasan, serta membangun koneksi yang bermanfaat bagi pengembangan akademik dan karier di masa depan. Alumni menilai pengalaman ini sebagai nilai tambah yang jarang diperoleh melalui kegiatan formal di lingkungan pendidikan.

Selain relasi formal, perluasan jaringan juga terbentuk secara alami melalui interaksi antar delegasi selama program berlangsung. Pertukaran pengalaman, diskusi lintas disiplin, serta kerja sama tim mendorong pengembangan soft skills seperti adaptasi sosial, empati, dan kepercayaan diri. Jaringan yang terbangun tidak hanya memperkaya pengalaman selama program, tetapi juga memberikan dukungan akademik dan profesional jangka panjang. Dengan demikian, aspek networking dalam Program SejutaCita Future Leaders berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan alumni sekaligus memperkuat nilai strategis program sebagai wadah pengembangan kepemimpinan dan koneksi global.

Program SejutaCita Future Leaders dirancang untuk menumbuhkan kepemimpinan dalam skala internasional melalui pendekatan berbasis pengalaman langsung. Kepemimpinan tidak dibangun melalui forum formal semata, melainkan melalui aktivitas keseharian selama leadership trip, seperti pengelolaan waktu, pengambilan keputusan, kerja sama tim, serta kemampuan bertahan dan beradaptasi di lingkungan lintas budaya. Delegasi dilatih untuk memimpin diri sendiri, bertanggung jawab terhadap kelompok, serta mengembangkan empati, solidaritas, dan komunikasi dalam situasi nyata yang menantang, seperti keterbatasan bahasa, jadwal padat, dan kondisi lingkungan asing. Pengalaman ini membentuk karakter pemimpin muda yang tangguh, adaptif, dan kontekstual secara global.



4.3 Pengalaman Networking Dinner Alumni SFL Batch 1 S

Sumber: Website Resmi Program Sejuta Cita Future Leders(Dealls),2025

Testimoni alumni menjadi indikator utama kepuasan sekaligus bukti keberhasilan program dalam memberikan dampak kognitif, afektif, dan sosial. Melalui berbagai platform digital seperti website, Instagram, dan Zoom Sharing Session, alumni membagikan pengalaman transformasional yang mereka rasakan, mulai dari peningkatan kepercayaan diri, empati, kedewasaan emosional, hingga kesiapan akademik dan profesional. Testimoni berfungsi sebagai social proof dan alat storytelling strategis yang membangun kredibilitas Yayasan SejutaCita serta memperluas jangkauan komunikasi program. Kepuasan yang melampaui ekspektasi mendorong loyalitas alumni untuk merekomendasikan program kepada orang lain, menunjukkan bahwa SejutaCita Future Leaders tidak hanya memberikan pengalaman internasional, tetapi juga menciptakan pembelajaran berkelanjutan yang relevan bagi masa depan generasi muda.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Yayasan SejutaCita menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menempatkan testimoni alumni sebagai elemen utama dalam membangun kepercayaan dan persepsi kredibel terhadap Program SejutaCita Future Leaders. Testimoni alumni dimanfaatkan sebagai representasi pengalaman nyata delegasi yang mampu memberikan gambaran konkret mengenai proses, aktivitas, serta dampak positif program, sehingga membantu calon delegasi membentuk pemahaman dan keyakinan awal terhadap kualitas program. Strategi ini diimplementasikan melalui pemanfaatan tiga media digital utama, yaitu Instagram sebagai kanal penyebaran testimoni visual berbasis storytelling, website resmi sebagai media dokumentasi naratif singkat, serta Zoom Sharing Session sebagai ruang interaksi langsung antara alumni dan calon delegasi. Integrasi ketiga platform tersebut membentuk alur komunikasi yang saling melengkapi dan konsisten, sehingga menciptakan siklus yang memperkuat pengalaman audiens, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong minat dan keputusan calon delegasi untuk berpartisipasi dalam Program SejutaCita Future Leaders.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudarman, A., & Tim Peneliti. (2023). Peran Yayasan SejutaCita dalam Pengembangan Pendidikan dan Kepemimpinan Pemuda Indonesia. *Jurnal Pengembangan Pendidikan dan Kepemudaan*, 5(1), 45-62.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- [3] Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- [4] Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-11.
- [5] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [6] Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, N., Lokita Pramesti Dewi, R. D., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). Komunikasi pemasaran: Konsep dan strategi. STIESIA Surabaya. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7239/1/Komunikasi%20Pemasaran.pdf>

- [7] Jatmiko, H. (2020). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar. Universitas Esa Unggul. Diakses dari <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/1016>
- [8] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Gunarti, T. T. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Audio Visual Untuk Meningkatkan Maharah Istima' Pada Siswa-Siswi Madrasah Ibtidaiyah. Awwaliyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, 3(2), 122-129
- [10] Shannon, C. & Weaver, W. 1949. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- [11] Gane, N. & Beer, D. 2008. New Media: The Key Concepts. New York: Berg.
- [12] Firmansyah, A. (2020). Peran komunikasi pemasaran dalam membentuk brand image. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 112-120.
- [13] Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Management (13th ed.). Pearson.
- [14] Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- [15] Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [16] Sugiyono. (2014). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-21). Bandung: Alfabeta.
- [17] Rosyada, D. (2020). Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan. Jakarta: Kencana