

# **Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital**

**Nurul Saniah**

Teknik dan Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: [nurulsaniah25@gmail.com](mailto:nurulsaniah25@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [nurulsaniah25@gmail.com](mailto:nurulsaniah25@gmail.com)

**Abstrak**-Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pikir dan cara pandang manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada era digital adalah salah satu upaya yang harus dipertahankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital, dengan menyoroti peran media sosial, personalisasi pesan, dan keterlibatan interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui analisis literatur dan studi kasus pada perusahaan yang berhasil mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang responsif, penggunaan teknologi otomatisasi seperti chatbot, serta penyampaian nilai melalui konten yang relevan dan emosional, berperan signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, transparansi, konsistensi merek, dan pemanfaatan data pelanggan untuk personalisasi turut menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Temuan ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Rekomendasi diberikan bagi perusahaan untuk mengintegrasikan pendekatan komunikasi berbasis digital secara holistik dalam strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi; Loyalitas; Pelanggan; Era Digital.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Di era digital, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi dialog dua arah yang dinamis melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, email marketing, hingga website interaktif. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor aktif yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Namun, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital bukanlah hal yang mudah. Konsumen saat ini dihadapkan pada banjir informasi dan pilihan yang sangat luas, sehingga mereka cenderung lebih kritis dan selektif dalam menentukan brand yang mereka percayai. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat, adaptif, dan relevan menjadi sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan bermakna.

Namun, tidak semua bentuk komunikasi digital otomatis menghasilkan loyalitas. Konsumen saat ini semakin cerdas, kritis, dan selektif terhadap pesan-pesan yang mereka terima. Mereka menghargai transparansi, keautentikan, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif, adaptif, dan berbasis data pelanggan. Pendekatan ini menuntut pemahaman yang mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan sebagai dasar untuk menyusun pesan yang tepat sasaran. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. (Arni Muhammad: 2022, 1). Pentingnya komunikasi bagi manusia dalam menyampaikan informasi, gagasan, perasaan dan pikiran dari seorang komunikator kepada komunikan. Bagi manusia komunikasi tidak hanya merupakan bagian dari interaksi sosial tetapi juga pondasi dalam hubungan pribadi, profesional dan dalam lingkungan masyarakat.

Manusia adalah makhluk yang berpikir untuk mengekspresikan ide, pendapat kepada orang lain. Tidak hanya sekedar proses menyampaikan informasi komunikasi juga menjadi kunci utama dalam membangun hubungan, menyelesaikan konflik serta menciptakan kerjasama yang efektif. Komunikasi memiliki filsafat bahwa kehidupan manusia sesungguhnya ditentukan oleh tiga unsur, yakni unsur biologis, unsur fisik, dan unsur sosial. Dengan unsur biologis dimaksudkan bahwa manusia untuk mempertahankan hidupnya di atas bumi ini memerlukan makanan yang berasal dari tumbuhan dan hewani (biologi). Selain unsur biologis, manusia juga memerlukan udara, air, dan tanah (fisik), serta kerjasama dengan manusia lainnya untuk mencapai tujuan hidupnya (sosial). (Hafied Cangara, 2016: 63).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong Uchana Efenndy: 2019, 32). Strategi komunikasi efektif dalam konteks ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan yang jelas dan konsisten, tetapi juga harus mampu menyentuh aspek emosional, memberikan nilai tambah, serta membangun kepercayaan melalui

transparansi dan responsivitas. Penggunaan teknologi digital seperti artificial intelligence (AI), chatbot, dan big data analytics memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat menghadirkan komunikasi yang lebih personal dan kontekstual. Hal ini dapat meningkatkan relevansi pesan yang diterima pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Komunikasi yang efektif merupakan fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks digital, efektivitas komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan disampaikan, tetapi juga dari seberapa besar pesan tersebut diterima, dipahami, dan dirasakan relevan oleh pelanggan. Strategi komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara real-time, memberikan respons cepat, serta menyampaikan pesan yang dipersonalisasi sesuai dengan karakteristik dan perilaku masing-masing pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih intim dan meningkatkan peluang terjadinya keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas. Berbagai riset menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun komunikasi yang kuat dengan pelanggannya akan memiliki tingkat kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih tinggi, serta lebih berpotensi mendapatkan pelanggan yang menjadi pendukung setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Banyak strategi komunikasi yang bersifat satu arah, terlalu fokus pada promosi, atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Akibatnya, komunikasi yang seharusnya memperkuat hubungan justru menjadi penyebab ketidakpercayaan dan ketidakpuasan.

Dalam era di mana pelanggan memiliki peran sebagai pengambil keputusan utama dan pencipta opini publik melalui media sosial, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih terbuka, empatik, dan berbasis data. Penggunaan teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM), Artificial Intelligence (AI), dan analitik media sosial dapat memberikan wawasan berharga untuk merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran. Selain itu, penting pula untuk memahami perbedaan generasi dan perilaku digital yang memengaruhi cara konsumen menerima dan merespons pesan dari merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang mampu menjawab tuntutan era digital serta berorientasi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang. Latar belakang inilah yang mendorong perlunya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital, termasuk prinsip-prinsip dasar yang harus dipegang, platform yang digunakan, serta praktik terbaik yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis.

Selain itu, media sosial sebagai salah satu platform utama komunikasi digital memungkinkan terjadinya interaksi yang cepat dan luas antara pelanggan dan perusahaan. Kecepatan merespons keluhan, keberhasilan membangun komunitas online, dan kemampuan menyampaikan narasi brand yang kuat merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga melalui kualitas hubungan dan komunikasi yang dijalin perusahaan dengan konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Fokus utama penelitian ini meliputi pendekatan komunikasi dua arah, personalisasi pesan, peran media sosial, serta pemanfaatan teknologi digital dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memahami strategi-strategi tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan komunikasi yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sehingga mampu mempertahankan daya saing dan keberlangsungan bisnis di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi digital secara kontekstual dan holistik, dengan fokus pada makna, proses, serta persepsi yang terlibat dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

### 2.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder:

- Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci, seperti manajer pemasaran, tim komunikasi digital, serta pelanggan dari beberapa perusahaan yang aktif menggunakan strategi komunikasi digital.
- Data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, artikel media, serta dokumentasi strategi komunikasi dan pemasaran digital yang digunakan perusahaan.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara merupakan salah satu pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Dengan cara ini, peneliti akan mendapatkan informasi (data) untuk menjawab atau membuktikan hipotesis yang tidak dapat diperoleh dengan metode pengumpulan data lainnya. Komunikasi tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. (Ir.I Made Wiratha, 2016, 237). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interview): Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang strategi komunikasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Observasi non-partisipatif: Mengamati praktik komunikasi perusahaan melalui kanal digital seperti media sosial, email marketing, dan situs web.
- c. Studi dokumentasi: Menelaah dokumen, laporan strategi komunikasi, serta data digital engagement (misalnya komentar, like, share, testimoni pelanggan).

### 2.3 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Reduksi data: Menyortir data relevan dari hasil wawancara dan dokumentasi.
- b. Kategorisasi: Mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama seperti jenis strategi komunikasi, kanal yang digunakan, bentuk interaksi, dan hasil terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Penarikan kesimpulan: Menyusun interpretasi dari pola-pola yang muncul dan mengaitkannya dengan teori serta tujuan penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji strategi komunikasi digital dari tiga perusahaan berbeda yang aktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, email marketing, aplikasi chat, serta platform berbasis web. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan beberapa temuan utama terkait strategi komunikasi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital bukan hanya tentang menawarkan produk terbaik, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat melalui komunikasi yang efektif, relevan, dan personal. Strategi komunikasi yang tepat akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat hubungan emosional dengan merek, dan pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan menggabungkan teknologi, empati, dan kreativitas, bisnis dapat merancang komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga transformatif bagi hubungan dengan pelanggan di era digital yang kompetitif ini.

Berkembangnya suatu perusahaan pasti terdapat suatu strategi komunikasi didalamnya untuk membuat suatu perusahaan mencapai tujuannya, karena komunikasi telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Komunikasi sangat membantu organisasi untuk membentuk serta mengembangkan suatu brand awareness (Kesadaran Merek) yang positif di mata konsumen, terhadap calon pelanggan, pelanggan tetap dan sebagai cara menjangkau pasar. (Sintia, 2022, 2). Strategi komunikasi pelanggan adalah perencanaan sistematis mengenai cara perusahaan menyampaikan pesan, menerima umpan balik, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis, memperkuat brand, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang baik antar keduanya akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan yaitu sebuah komitmen dari pelanggan untuk melakukan langganan atau pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat pilihan lain dan situasi yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku. Tjiptono berpendapat bahwa loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang diwujudkan melalui pembelian ulang yang berulang dan konsisten. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk atau jasa secara berulang, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap merek atau pemasok tersebut. Mereka memiliki niat untuk terus membeli produk atau jasa yang sama dan tidak mudah berpindah ke merek atau pemasok lain. (Rakhmia Nalibratawati, 2024, 237).

Definisi pelayanan pelanggan adalah kemampuan karyawan yang mampu memahami untuk menyampaikan kepada pelanggan internal atau eksternal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi untuk mencapai hasil yang positif. Menurut Kootler dan Keller terdapat 5 indikator kualitas pelayanan pelanggan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud. (Putri Dias Permata Hati, 2023, 5). Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital seperti ini dibutuhkan beberapa strategi komunikasi yang efektif, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 3.1 Komunikasi Dua Arah yang Responsif

Komunikasi dua arah adalah proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih yang melibatkan pengirim dan penerima pesan secara aktif. Dalam komunikasi dua arah, penerima pesan tidak hanya pasif, tetapi juga memberikan umpan balik (feedback) terhadap pesan yang diterima. Komunikasi yang responsif berarti komunikasi yang cepat, tanggap, dan peka terhadap apa yang disampaikan lawan bicara. Ini mencerminkan kepedulian, perhatian, dan adaptasi terhadap situasi dan emosi yang muncul dalam percakapan. Seluruh informan menyebutkan bahwa salah satu kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kecepatan dan kualitas dalam merespons pertanyaan, keluhan, maupun komentar pelanggan.

Perusahaan-perusahaan yang menjadi objek studi menunjukkan komitmen tinggi dalam menjaga interaksi dua arah melalui admin media sosial, chatbot otomatis yang diprogram dengan jawaban relevan, serta layanan pelanggan berbasis

aplikasi. Responsifnya komunikasi terbukti meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa didengar dan diperlakukan secara pribadi, mereka cenderung membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang menyebutkan bahwa hubungan yang terjalin melalui dialog yang terbuka dan saling menghargai akan meningkatkan loyalitas.

### 3.2 Personalisasi Pesan dan Konten yang Relevan

Personalisasi pesan adalah proses menyesuaikan isi pesan komunikasi agar sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, preferensi, atau situasi audiens secara spesifik. Mengirimkan pesan yang bersifat umum (massal), personalisasi membuat pesan terasa lebih pribadi, relevan, dan bermakna bagi penerimanya. Personalisasi pesan dan penyajian konten yang relevan bukan hanya tren, tapi strategi komunikasi efektif yang menempatkan audiens sebagai pusat perhatian. Dengan memahami siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi, pesan kita akan lebih menyentuh, berdampak, dan membekas. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah personalisasi pesan, baik melalui email marketing, push notification, maupun konten media sosial. Perusahaan memanfaatkan data pelanggan (seperti riwayat pembelian, preferensi produk, dan demografi) untuk menyusun pesan-pesan yang lebih personal dan kontekstual.

Dalam menjalankan bisnis yang menghasilkan produk, setiap pengusaha tentunya sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa atau barang yang dihasilkan. Pemilik bisnis selalu berpikir untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar tetap menggunakan produknya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan program loyalitas dari perusahaan kepada pelanggan setia. Program loyalitas merupakan salah satu upaya mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan. Namun, jika sebuah perusahaan ingin mendapatkan kesuksesan saat menjalankan strategi digital marketing ini, maka perusahaan memiliki kewajiban untuk dapat merancang dan menyusun program ini dengan sangat baik sehingga lebih menarik impresi pelanggan.

Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan; dimana ini merupakan salah satu tahapan dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan apabila tahapantahapan komunikasi pemasaran belum/belum dilakukan secara efektif dan efisien terhadap konsumen atau konsumen sasaran yang belum memahami secara detail produk atau jasa yang ditawarkan. (Endang Kustami, 2024, 74-87). Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik dan merasa “terhubung” ketika menerima konten yang sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa personalisasi bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga bentuk komunikasi emosional yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang.

### 3.3 Penyampaian Nilai melalui Konten Emosional dan Informatif

Penyampaian nilai berarti menyampaikan gagasan, prinsip, keyakinan, atau tujuan yang ingin ditanamkan kepada audiens, baik itu dalam bentuk etos (nilai moral), manfaat (value), maupun misi sosial. Menyampaikan nilai bukan hanya soal berbicara benar, tapi menyentuh hati sekaligus meyakinkan pikiran. Konten emosional membuat audiens peduli, dan konten informatif membuat mereka bertindak berdasarkan pemahaman. Konten yang disampaikan perusahaan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Perusahaan yang berhasil membangun loyalitas biasanya memiliki pendekatan naratif yang kuat dalam menyampaikan visi, misi, serta nilai sosial dari merek mereka. Konten seperti kisah sukses pelanggan, program tanggung jawab sosial perusahaan, dan tips bermanfaat dinilai lebih disukai pelanggan dibanding iklan konvensional.

Hal ini membuktikan bahwa dalam komunikasi digital, pelanggan tidak hanya ingin menerima informasi produk, tetapi juga ingin merasa menjadi bagian dari komunitas atau nilai-nilai yang dibawa oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara berkomunikasi dengan konsumennya, guna menciptakan *customer engagement*. Karena apabila terjalin hubungan yang baik antara pelaku bisnis dan konsumennya, para konsumen akan terus memilih produk atau layanan jasa tersebut secara berkala. Salah satu indikator keterlibatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas konsumen menjadi semakin meningkat pada produk dan layanan jasa yang ditawarkan. Pada Instagram salah satu komponen penting dalam membentuk customer engagement adalah konten visualnya. Sehingga semakin baik pengelolaan kontennya, maka tingkatan customer engagement yang terbentuk juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. (Naura Firdaus Haidar, 2021, 122)

### 3.4 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Ruang Interaksi dan Komunitas

Media sosial bukan hanya tempat berbagi informasi atau hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi aktif dan pembentukan komunitas virtual yang dinamis. Pemanfaatan media sosial secara strategis memungkinkan kita terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan jangkauan yang luas dan waktu yang real-time. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi sebagai kanal interaksi aktif dan membangun komunitas. Salah satu perusahaan bahkan memiliki forum pelanggan di platform Facebook dan Telegram, yang dikelola langsung oleh tim komunikasi mereka. Di dalam forum ini, pelanggan tidak hanya bertanya dan mengeluh, tetapi juga saling berbagi pengalaman, tips, dan testimoni. Kehadiran komunitas ini memperkuat loyalitas karena menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), yang membuat pelanggan lebih sulit berpaling ke merek lain. Ini membuktikan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh relasi pelanggan-merek, tetapi juga oleh relasi horizontal antar pelanggan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan komunitas virtual memiliki dampak positif yang signifikan. Komunitas-komunitas virtual ini memberikan platform bagi individu dengan minat yang sama untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide-ide mereka. Mereka juga menciptakan ruang aman untuk diskusi, dukungan emosional, dan pertukaran informasi. Hal ini memungkinkan anggota komunitas virtual untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan budaya, meningkatkan pemahaman lintas budaya, serta mempromosikan inklusi sosial. Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan merek pribadi atau keahlian mereka dengan menjadi pemimpin atau influencer dalam komunitas virtual. Dengan cara ini, mereka dapat memengaruhi dan memotivasi anggota komunitas untuk mencapai tujuan bersama atau mengejar minat bersama. (Adelia Ayu Armaya, 2023, 829)

### 3.5 Konsistensi dan Transparansi Komunikasi

Kemampuan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan sikap yang selaras secara berulang di berbagai saluran komunikasi dan dalam waktu yang berkelanjutan. Konsistensi menciptakan identitas yang kuat. Transparansi membangun kepercayaan yang langgeng. Keduanya menjadi kunci keberhasilan komunikasi yang efektif, etis, dan berdampak. Di era digital yang cepat dan penuh sorotan publik, kemampuan menyampaikan pesan secara konsisten dan transparan adalah aset penting dalam membangun relasi yang sehat, baik secara individu maupun organisasi. Perusahaan yang berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan memiliki pola komunikasi yang konsisten dan transparan, terutama dalam menghadapi krisis atau perubahan layanan.

Saat terjadi keterlambatan pengiriman atau perubahan kebijakan, perusahaan memberikan informasi secara terbuka melalui berbagai kanal komunikasi. Konten dengan kualitas yang baik mempunyai peran yang penting dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konten marketing yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Dengan membuat informasi yang bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih intens dengan konsumen dan menciptakan rasa dihargai. Konten berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan, transparan, dan bermanfaat. Konten berkualitas dapat memposisikan perusahaan sebagai pemimpin opini, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong keterlibatan konsumen. (Deva Satria Pamungkas, 2024, 94). Pelanggan menilai transparansi ini sebagai bentuk kejujuran dan tanggung jawab, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Sebaliknya, perusahaan yang kurang transparan atau menghindari komunikasi saat terjadi masalah cenderung mengalami penurunan kepercayaan pelanggan.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk atau harga yang kompetitif, melainkan harus membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang tepat, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan serta ekspektasi konsumen masa kini. Beberapa strategi komunikasi yang terbukti efektif meliputi: (1) komunikasi dua arah yang responsif dan cepat dalam menanggapi pelanggan, (2) personalisasi pesan dan konten yang relevan berdasarkan data perilaku dan preferensi pelanggan, (3) penyampaian nilai melalui konten informatif dan emosional yang membangun keterikatan pelanggan dengan merek, (4) pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi dan pembentukan komunitas pelanggan, serta (5) konsistensi dan transparansi dalam setiap bentuk komunikasi, terutama dalam situasi krisis atau perubahan kebijakan. Kelima strategi tersebut membentuk fondasi yang kokoh dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun kepercayaan, serta mendorong keterlibatan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi digital yang ketat harus mampu merancang strategi komunikasi yang menyatu dengan teknologi, nilai merek, dan kebutuhan pelanggan secara holistik dan berkelanjutan.

## REFERENCES

- Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, PT Bumi Aksara, 2022, Jakarta
- Adelia Ayu Armaya, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual*, Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1, Nomor 11, December 2023 Licenced by CC BY-SA 4.0 E-ISSN: 2986-6340 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10393672>
- Deva Satria Pamungkas, *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*, Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi Volume 1 Nomor 6 Tahun 2024 e-ISSN : 3048-1325, dan p-ISSN : 3048-4405, Hal. 88-94 DOI: <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Endang Kustami, *Personalisasi Pemasaran Email Dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Volume 2, Nomor 2, Mei – 2023, Hal 74-87
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT, Raja Grafindo Persada: 2016, Jakarta
- Ir, I Made Wiratha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Tesis*, CV Andi Offset, 2016, Yogyakarta
- Nalibaratawati, rakhmia; pratiwi putri, kartika; nur hamidah, filah. *Analisis masalah dan tantangan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan di pt. Agung solusi trans: strategi komunikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen, 2024
- Naura Firdaus Haidar, *Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement*, Jurnal Barik, Vol. 2 No. 2, Tahun 2021, 121-132
- Sintia, *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang*, Jurnal ESCAF, 2022

## Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains

Vol 3, No 1, July 2025, Hal: 355-360

ISSN 3030-8011 (Media Online)

Website <https://prosiding.seminars.id/sainteks>

Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, 2019, Bandung.

Putri Dias Permata Hati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelangganindomaret Di Kota Batam*, Scientia Journal 2023, <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5>