

POLA KOMUNIKASI PERUSAHAAN SAFF & CO DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KOMUNITAS SAFF MULTIVERSE BANDUNG

Early Rizky Harsono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung,
Indonesia

earlyrizkyharsono@student.inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi yang digunakan oleh perusahaan parfum lokal *Saff & Co* dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui komunitas eksklusif bernama *Saff Multiverse Bandung*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam terhadap dua anggota aktif komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Saff & Co* menerapkan pola komunikasi interpersonal dan dialogis yang menciptakan kedekatan emosional dan rasa kepemilikan pada pelanggan. Komunikasi dilakukan melalui media digital informal seperti grup WhatsApp, disertai interaksi personal dan penghargaan terhadap loyalitas anggota. Penelitian ini memperkuat pentingnya strategi komunikasi berbasis komunitas dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara brand dan pelanggan di era digital.

Kata Kunci: komunikasi organisasi; loyalitas pelanggan; komunitas brand

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication patterns used by the local perfume brand Saff & Co in maintaining customer loyalty through an exclusive community called Saff Multiverse Bandung. This research uses a descriptive qualitative approach with in-depth interviews conducted with two active community members. The findings indicate that Saff & Co applies interpersonal and dialogic communication strategies that foster emotional closeness and a sense of ownership among customers. Communication is carried out through informal digital media such as WhatsApp groups, combined with personal interactions and appreciation of member loyalty. This study emphasizes the importance of community-based communication strategies in sustaining long-term relationships between brands and customers in the digital era.

Keywords: organizational communication; customer loyalty; brand community

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang serba cepat, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tidak lagi bersifat satu arah. Pelanggan kini memiliki ruang untuk terlibat aktif dalam diskusi, memberi masukan, hingga ikut

memengaruhi persepsi publik terhadap sebuah merek. Kondisi ini

menuntut perusahaan untuk tidak hanya berkomunikasi secara promosi tetapi juga membangun relasi jangka panjang melalui

pendekatan komunitas. (S. Wardani, 2023).

Saff & Co merupakan salah satu merek parfum lokal yang unik karena mengintegrasikan nilai-nilai kultural Indonesia dalam setiap produknya (H. I. Hakim et al., 2022). Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi bisnis, tetapi juga berkomitmen membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui komunitas *Saff Multiverse* yang diluncurkan awal 2025. Sebagai pengembangan dari komunitas *Saff Space*, komunitas ini berfungsi sebagai *platform* eksklusif bagi *loyal customer* untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas merek. Melalui wadah anggota dapat berbagi pengalaman penggunaan produk sekaligus terlibat dalam diskusi-diskusi menarik seputar perkembangan brand. Keberadaan komunitas ini menjadi bukti upaya nyata *Saff & Co* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna (Wardani et al., 2025).

Saff & Co melalui *Saff Multiverse* menghadirkan pendekatan komunikasi yang cukup unik (Fauzi, 2016). Mereka tidak hanya mengomunikasikan pesan melalui

konten visual di media sosial, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam pengalaman langsung seperti event komunitas, kampanye peluncuran koleksi parfum, bahkan sesi diskusi online melalui grup komunitas. Hal ini menunjukkan adanya pola komunikasi terencana dan berorientasi hubungan (*relationship-oriented communication*), bukan hanya transaksional (Fitri et al., 2025).

Perubahan dari *Saff Space* menjadi *Saff Multiverse* mencerminkan evolusi strategi komunikasi merek yang lebih holistik. Komunitas baru ini menawarkan pengalaman eksklusif bagi anggotanya, termasuk akses prioritas ke produk terbaru dan event spesial. Interaksi yang dibangun tidak lagi satu arah, melainkan berbentuk dialog aktif yang memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam pengembangan merek.

Pendekatan ini menumbuhkan *sense of belonging* yang kuat di antara anggota komunitas. Transformasi ini menunjukkan komitmen *Saff & Co* dalam membangun relasi jangka panjang

dengan konsumen setianya. (Mirip *et al.*, 2024)

Data terkini membuktikan bahwa strategi berbasis komunitas semakin populer di kalangan merek sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Riset Edelman Trust Barometer mengungkap bahwa 61% konsumen di seluruh dunia mengaku lebih setia pada merek yang fokus membangun hubungan berbasis nilai dan keterlibatan aktif (Hakim *et al.*, 2024). Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma dari hubungan transaksional menuju relasi emosional yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, komunitas pelanggan muncul sebagai wadah efektif untuk menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Pola interaksi dalam komunitas memungkinkan terjadinya dialog timbal balik yang memperkuat rasa memiliki terhadap merek (Mahry *et al.*, 2023).

Di tingkat nasional, data Nielsen mengungkapkan bahwa 74% konsumen Indonesia lebih mempercayai merek yang berkomunikasi secara aktif melalui media sosial atau komunitas (Khairani *et al.*, 2025). Fenomena ini mendorong pentingnya

pengembangan strategi komunikasi berbasis komunitas bagi merek lokal, termasuk *Saff & Co.*

Pola komunikasi yang terstruktur tidak hanya berperan dalam mempertahankan basis pelanggan setia, tetapi juga memperkuat perluasan pengaruh merek (Rahmad, 2024). Dalam konteks persaingan bisnis saat ini, interaksi langsung dengan konsumen menjadi faktor kunci diferensiasi merek. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis model komunikasi komunitas yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wiridjati *et al.*, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Limartha dan Erdiansyah menunjukkan bahwa *brand equity* dan *knowledge* pelanggan dapat memengaruhi loyalitas, terutama dalam lingkungan komunitas pengguna. Sementara itu penelitian oleh Wirasahidan *et al.* (2019) menegaskan bahwa pola komunikasi dalam komunitas merek berperan besar dalam menjaga keterikatan antaranggota dan loyalitas terhadap brand.

Namun, kedua studi ini masih belum secara spesifik menelaah bagaimana pola komunikasi dirancang oleh perusahaan dalam konteks komunitas yang eksklusif seperti *Saff Multiverse*. (Limartha *et al.*, 2018; Wirasahidan *et al.*, 2019).

Studi ini bertujuan mengisi celah akademik dengan mengeksplorasi strategi komunikasi yang dibangun perusahaan melalui komunitas pelanggan eksklusif. Fokus penelitian tidak sekadar menganalisis pola komunikasi, tetapi juga mengkaji dampaknya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memandang komunitas bukan hanya sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai ruang interaksi dinamis. Melalui pendekatan ini dapat dipahami bagaimana perusahaan memperkuat nilai merek di mata pelanggan intinya. Kajian ini di harapkan mampu mengungkap hubungan antara komunikasi berbasis komunitas dengan keterikatan jangka panjang konsumen.

Komunikasi berbasis komunitas menjadi strategi krusial bagi brand dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital (Andani,

2025). *Saff & Co* melalui di *Saff Multiverse* Bandung mengembangkan pola interaksi unik yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Fokus analisis mencakup bagaimana mekanisme komunikasi ini membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan mengeksplorasi dinamika partisipasi anggota dan persepsi mereka, dapat terungkap korelasi antara engagement komunitas dan brand loyalty. Temuan ini akan memberikan perspektif baru tentang efektivitas pendekatan komunitas dalam strategi pemasar kontemporer.

Penelitian ini akan mengkaji berbagai dimensi komunikasi meliputi jenis media yang digunakan, karakteristik pesan, pola interaksi, serta tingkat partisipasi anggota dalam komunitas. Fokus kajian juga mencakup bagaimana anggota komunitas memaknai pelanggan mereka dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai aktivitas yang di selenggarakan. Untuk memahami kompleksitas fenomena ini, penelitian akan menerapkan

pendekatan kuantitatif deskriptif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika komunikasi yang terjadi. Analisis akan dilakukan terhadap proses komunikasi secara menyeluruh, termasuk mekanisme respon terhadap umpan balik dari anggota komunitas. Pendekatan ini diharapkan dapat mengungkap makna dibalik setiap interaksi yang terjadi antara merek dengan anggota komunitasnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktikal. Bagi pelaku bisnis, temuan studi dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi berbasis komunitas yang efektif. Dari sisi keilmuan, hasil penelitian akan memperluas wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran dan organisasi terkait pendekatan digital melalui komunitas. Secara lebih spesifik, kajian ini akan menambah khazanah literatur tentang model komunikasi kontemporer yang berorientasi pada pembangunan relasi jangka panjang. Kontribusi penelitian diharapkan dapat menjembatani kebutuhan praktis

bisnis dengan pengembangan teori komunikasi mutakhir.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pola komunikasi sebagai teknik menyampaikan pesan, tetapi sebagai proses membangun relasi bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Komunitas Saff Multiverse menjadi studi kasus yang unik, karena merupakan perwujudan strategi komunikasi eksklusif yang sedang berkembang dalam lanskap brand lokal Indonesia. Komunitas ini tidak sekadar menjadi media distribusi informasi, tetapi juga wadah partisipasi aktif yang memperkuat identitas kolektif pelanggan terhadap merek. Dengan melibatkan pelanggan dalam interaksi yang konsisten dan personal, perusahaan memiliki peluang besar untuk membentuk loyalitas jangka panjang yang lebih dalam dari pada sekadar kepuasan sesaat. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap pola komunikasi di dalam komunitas ini penting untuk memahami bagaimana relasi emosional dengan pelanggan dapat dibangun dan dipelihara

melalui pendekatan berbasis komunitas. (Wulandari *et al.*, 2025) Naskahnya ditulis dalam bahasa Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh bagaimana pola komunikasi dibentuk oleh perusahaan *Saff & Co* dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui komunitas *Saff Multiverse* Bandung. Pendekatan kualitatif bersifat eksploratif dan berorientasi pada pemahaman makna sosial yang terjadi dalam konteks naturalistik, sehingga sangat relevan untuk menggali praktik komunikasi dalam komunitas brand.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada dua anggota aktif komunitas *Saff Multiverse* Bandung yang telah bergabung sejak komunitas ini terbentuk pada Januari 2024. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat

memberikan jawaban secara bebas namun tetap dalam batasan topik yang diteliti. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunitas, baik secara daring melalui grup WhatsApp dan akun media sosial komunitas, maupun aktivitas luring seperti event sniffing dan diskusi kolektif di toko *offline Saff & Co*. Sementara studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan membandingkan hasil wawancara serta observasi dengan referensi akademik yang relevan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis tematik. Prosedur analisis dilakukan melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan menyaring informasi relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema atau pola komunikasi yang muncul. Kemudian penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna dari pola-pola komunikasi

tersebut berdasarkan teori yang digunakan.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan studi dokumentasi. Teknik ini membantu peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan mencerminkan realitas komunikasi yang terjadi di dalam komunitas. Dengan triangulasi, peneliti dapat memverifikasi temuan dari berbagai sudut pandang dan memperkuat kredibilitas hasil penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Saff & Co dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunitas *Saff Multiverse* Bandung. Berdasarkan wawancara mendalam, observasi, dan kajian literatur, penelitian ini menemukan bahwa pola komunikasi utama dalam komunitas tersebut bersifat partisipatif dua arah dengan pendekatan personal dan dialogis.

Saff Multiverse merupakan pengembangan dari komunitas sebelumnya, *Saff Space*, namun dengan konsep yang lebih eksklusif dan terbatas. Anggota komunitas tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga aktif dalam interaksi sosial yang dibina oleh perusahaan. Hasil wawancara dengan dua anggota menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas berlangsung secara informal, intens, dan didasarkan pada minat bersama terhadap parfum serta pengalaman sensorik yang dihadirkan oleh *Saff & Co*.

Salah satu bentuk komunikasi yang diamati adalah penyediaan ruang dialog interaktif melalui media sosial dan grup WhatsApp yang dikelola oleh admin. Admin berfungsi sebagai penghubung antara merek dan komunitas, sekaligus memfasilitasi diskusi seputar produk, peluncuran baru, acara komunitas, hingga edukasi mengenai komposisi wewangian. Komunikasi ini tidak bersifat satu arah (*top-down*), melainkan mendorong partisipasi aktif anggota dan memperhatikan masukan dari mereka.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pendekatan komunikasi berbasis pengalaman (*experiential communication*). Komunitas Saff Multiverse secara berkala menyelenggarakan kegiatan seperti sesi mencicipi aroma, diskusi kelompok, dan acara eksklusif untuk memperkenalkan produk baru. Melalui aktivitas ini, *Saff & Co* membangun ikatan emosional antara produk dan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas tanpa kesan komersial yang kaku. Anggota komunitas merasa terlibat dalam proses kreatif merek, bukan hanya sebagai target pemasaran.

Observasi terhadap interaksi dalam grup WhatsApp komunitas menunjukkan bahwa pola komunikasi bersifat cair, egaliter, dan sarat dengan canda, testimoni pribadi, serta percakapan santai. Baik admin maupun anggota saling berbagi cerita, rekomendasi parfum, hingga konten visual yang memperkuat identitas kelompok. Dinamika ini sesuai dengan prinsip komunikasi dialogis, di mana interaksi tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga membangun relasi yang saling

memengaruhi serta melibatkan emosi dan nilai-nilai bersama.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Saff & Co* berhasil mengembangkan pola komunikasi komunitas yang efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang melibatkan partisipasi anggota, kegiatan bersama yang menciptakan pengalaman unik, dan pemberdayaan konsumen sebagai bagian dari identitas merek. Ketiga elemen ini menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki kedalaman emosional bagi para anggota komunitas.

Komunikasi Visual dan Estetika Brand dalam Komunitas

Salah satu aspek yang menonjol dalam pola komunikasi *Saff & Co* dalam komunitas *Saff Multiverse* adalah konsistensi visual brand yang turut menciptakan kedekatan emosional. Para anggota komunitas tidak hanya mengapresiasi aroma parfum, tetapi juga desain kemasan, bahasa visual di media sosial, serta tampilan saat event

komunitas berlangsung. Identitas visual yang terjaga dan selaras dengan narasi brand membuat anggota merasa bangga dan terhubung secara personal dengan produk. Hal ini diamati dari bagaimana anggota secara sukarela mengunggah ulang konten brand di media sosial mereka, bahkan seringkali menyelaraskan gaya foto pribadi dengan konsep estetik *Saff & Co.*

Visual brand yang kuat ini juga menimbulkan rasa eksklusivitas yang membuat anggota merasa menjadi bagian dari komunitas yang "berkelas". Ketika peneliti melakukan observasi terhadap interaksi di grup WhatsApp dan Instagram komunitas, tampak bahwa desain undangan, tampilan *merchandise*, hingga pemilihan warna pada kampanye produk terbaru memancing antusiasme dan interaksi aktif anggota. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai penunjang estetika, namun menjadi instrumen membangun loyalitas dan keterikatan emosional.

Anggota Komunitas sebagai Duta Merek

Dalam praktiknya, anggota Saff Multiverse berperan lebih dari sekadar konsumen loyal; mereka menjadi representasi dan penyebar nilai-nilai brand secara organik. Aktivitas seperti membuat review jujur di akun pribadi, membantu menjawab pertanyaan dari calon pembeli lain, hingga menginisiasi pertemuan offline kecil, merupakan bukti nyata bahwa komunikasi dua arah telah terjadi secara alami.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa anggota merasa bahwa loyalitas mereka tumbuh karena merasa "didengar dan dihargai" oleh *brand*. Tanpa paksaan, mereka dengan sukarela merekomendasikan produk kepada teman-teman, bahkan membawa serta kolega atau saudara untuk ikut bergabung ke dalam komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat partisipatif mampu mendorong keterlibatan lebih dalam, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang.

Hambatan Komunikasi dan Strategi Penanganannya

Meskipun secara umum interaksi antara perusahaan dan komunitas berjalan baik, ditemukan sejumlah hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Salah satu hambatan yang teridentifikasi adalah kendala teknologi. Dalam beberapa momen, seperti saat pengumuman event atau kampanye produk baru, informasi tidak langsung diterima semua anggota karena keterbatasan jaringan atau penggunaan perangkat yang berbeda. Selain itu, terdapat gangguan semantik berupa penggunaan istilah teknis atau bahasa promosi yang terlalu formal, sehingga beberapa anggota kesulitan memahami maksud dari pesan yang disampaikan.

Perbedaan preferensi dan latar belakang anggota juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam komunitas yang terbentuk dari konsumen yang heterogen, terdapat variasi persepsi terhadap produk, cara penyampaian pesan, dan ekspektasi terhadap interaksi. Beberapa anggota merasa kurang cocok dengan gaya komunikasi yang terlalu direct,

sementara yang lain merasa kurang terlibat karena tidak adanya forum yang memungkinkan mereka memberikan umpan balik secara terbuka.

Namun, *Saff & Co* terlihat mulai melakukan pendekatan korektif, seperti membuka forum mini feedback di akhir kampanye dan mempersilakan anggota untuk memberikan masukan melalui DM. Observasi yang dilakukan peneliti saat event komunitas juga menunjukkan bahwa tim *Saff & Co* aktif menampung aspirasi dan mengakui keberadaan tiap anggota. Langkah-langkah ini menjadi bentuk implementasi prinsip komunikasi dialogis, yang menekankan pentingnya keterbukaan, empati, dan kolaborasi.

Relevansi Komunikasi Dialogis terhadap Loyalitas Anggota

Pola komunikasi yang digunakan oleh *Saff & Co* dalam komunitas *Saff Multiverse* menunjukkan ciri khas komunikasi dialogis, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membangun

interaksi berbasis penghargaan dan keterbukaan. Terbangunnya kepercayaan dan rasa memiliki dari anggota komunitas bukan berasal dari insentif atau promosi semata, tetapi dari pengalaman emosional yang terus dipupuk lewat komunikasi bermakna.

Dialog yang bersifat informal, namun intens di *WhatsApp group*, respons cepat dari admin komunitas, serta kehadiran brand dalam diskusi harian anggota, menjadi faktor-faktor yang memperkuat ikatan sosial antara brand dan komunitasnya. Ini membuktikan bahwa komunikasi yang melibatkan elemen empati dan kolaborasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Observasi Pola Komunikasi dalam Komunitas Saff Multiverse Bandung

No.	Aspek yang Diamati	Hasil Observasi
1	Media komunikasi	WhatsApp Group komunitas, Instagram, dan event offline
2	Gaya komunikasi	Partisipatif, dialogis, dan informal
3	Peran admin komunitas	Fasilitator diskusi, penyambung antara brand dan anggota komunitas
4	Jenis Interaksi	Diskusi santai, testimoni, edukasi

5	Aktivitas komunitas	parfum, promosi event eksklusif <i>Sniffing session, sharing notes, review parfum, preview produk baru</i>
6	Nuansa komunikasi	Akrab suportif, persuasif secara alami tanpa tekanan marketing langsung
7	Respon anggota	Antusias, loyal aktif terlibat dalam interaksi dan kegiatan komunitas



Gambar 1. Aktivitas tatap muka anggota Saff Multiverse

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap anggota komunitas Saff Multiverse Bandung, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang diterapkan oleh *Saff & Co* bersifat dialogis dan interpersonal. Pola ini tidak hanya bertumpu pada komunikasi satu arah dari brand ke pelanggan, tetapi juga mendorong interaksi dua arah yang terbuka antara perusahaan dan

komunitasnya. Komunikasi tersebut berlangsung dalam berbagai bentuk, seperti forum diskusi informal, sesi interaktif di media sosial, hingga kegiatan *offline* yang mempererat kedekatan emosional antaranggota komunitas.

Kedekatan yang dibangun melalui komunikasi interpersonal tersebut berperan penting dalam menumbuhkan rasa saling percaya antara perusahaan dan anggota komunitas. Informan dalam penelitian ini merasa bahwa keterlibatan mereka dalam komunitas membuat mereka lebih dari sekadar konsumen, melainkan menjadi bagian dari keluarga besar *Saff & Co*. Komunikasi yang terjalin secara konsisten ini juga mampu memberikan rasa dihargai dan didengar oleh perusahaan, yang secara langsung berdampak pada loyalitas mereka terhadap brand.

Selain itu, pola komunikasi yang dilaksanakan juga berfungsi sebagai jembatan untuk mempertahankan identitas komunitas. Perusahaan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun narasi bersama dengan komunitas yang mencerminkan nilai-nilai brand. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas

pelanggan tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui relasi yang bermakna antara perusahaan dan komunitas pelanggan.

Dengan demikian, pendekatan komunikasi berbasis komunitas yang dilakukan oleh *Saff & Co* melalui *Saff Multiverse* Bandung terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menjaga kesinambungan pola komunikasi ini dan terus berinovasi dalam membangun hubungan yang autentik dan relevan dengan kebutuhan anggota komunitas. Di masa depan, perusahaan juga disarankan untuk memperluas ruang partisipasi komunitas serta memperkuat kapasitas fasilitator komunitas agar pola komunikasi tetap adaptif terhadap dinamika pelanggan.

REFERENSI

- Andani, T. (2025). *Komunikasi pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam mempertahankan loyalitas pelanggan*.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai social media marketing ER-Corner Boutique dalam

- membangun brand awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1).
<http://www.beritateknologi.com>
- Fitri, I., & Setiawan, R. (2025). *Dinamika internalisasi divisi membentuk modal sosial dalam himpunan mahasiswa pendidikan sosiologi*.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
<https://doi.org/10.54259/mukas.i.v1i2.802>
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi manajemen humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap pendidikan madrasah. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45.
<https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675>
- Khairani, M., Indra, Y. A., & Hasibuan, R. P. R. (2025). *Optimalisasi penguatan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di PT. Sasana Lintas Indo dengan metode PAR*.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). *Pengaruh brand equity dan product knowledge terhadap minat beli konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada produk Wardah*.
- Mahry, H., Ma'nawiyah, Y., Yulianto, A., Kristiana, A., & Indriyani, A. (2023). Analisis kualitas kemasan, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada biskuit Oreo. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 302–319.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.1046>
- Mirip, R., Suzanna, E., & Dewi, R. (2024). Sense of community pada Papua dalam menumbuhkan motivasi belajar di Universitas Malikussaleh. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 189–201.
<https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jpt/index>
- Rahmad. (2024). *Pola komunikasi RISMA Yayasan Masjid Taqwa dalam pembinaan remaja yang berintegritas di komunitas olahraga panahan Taqwa Horseback Archery Lampung*.
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House*.
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
<https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Wirasahidan, J., & Fitriani, D. R. (2019). Brand community: Pola komunikasi komunitas

-
- Mifans Depok dalam membangun keutuhan kelompok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 180.
<https://doi.org/10.31604/jips.v6i2.2019.180-193>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
- <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). Analisis strategi customer relationship management dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>

