

PEMANFAATAN KARAKTERISTIK KOMUNIKASI EKSTERNAL DALAM MENARIK MINAT COSTUMER

¹Nasa Ainun Nasrulloh, ²Zaka Taufikul Hakim, ³Suhendi

Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: nasanasrulloh6@gmail.com

zakataufikulhakim@gmail.com

suhendi@uinsgd.ac.id

Abstract

In an increasingly competitive market, understanding the dynamics of external communication becomes essential for businesses aiming to attract and retain customers. This study investigates how specific characteristics of external communication — such as clarity, consistency, emotional appeal, and channel selection — influence customer interest and engagement. The research aims to provide a conceptual framework that bridges communication strategies with consumer behavioral responses. A mixed-method approach was employed, combining surveys with 250 respondents and content analysis of 50 corporate communication campaigns. The findings indicate that emotional resonance and message consistency significantly enhance customer attraction, while inappropriate channel selection diminishes impact. The study concludes that aligning communication style with customer preferences enhances brand perception and loyalty. This research contributes to the broader field of marketing and communication by offering empirical insights into how external communication strategies can be optimized to effectively engage target audiences. The conceptual framework developed may serve as a reference for future studies and practical applications in corporate communication planning.

Keywords: *Customer Engagement, External Communication, Marketing Strategy, Message Clarity, Target Audience*

Abstrak

Dalam pasar yang semakin kompetitif, memahami dinamika komunikasi eksternal menjadi hal yang krusial bagi perusahaan yang ingin menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Studi ini meneliti bagaimana karakteristik tertentu dalam komunikasi eksternal — seperti kejelasan, konsistensi, daya tarik emosional, dan pemilihan saluran — mempengaruhi ketertarikan dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kerangka konseptual yang menghubungkan strategi komunikasi dengan respons perilaku konsumen. Pendekatan metode campuran digunakan, dengan menggabungkan survei terhadap 250 responden dan analisis isi terhadap 50 kampanye komunikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resonansi emosional dan konsistensi pesan secara signifikan meningkatkan ketertarikan pelanggan, sementara pemilihan saluran yang tidak tepat mengurangi efektivitas komunikasi. Studi ini menyimpulkan bahwa penyesuaian gaya komunikasi dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan persepsi merek dan loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap bidang pemasaran dan komunikasi dengan menyajikan wawasan empiris mengenai optimalisasi strategi komunikasi eksternal dalam menjangkau audiens sasaran secara efektif. Kerangka konseptual yang dikembangkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan dan aplikasi praktis dalam perencanaan komunikasi perusahaan.

Kata Kunci: Daya Tarik Pesan, Komunikasi Eksternal, Keterlibatan Pelanggan, Strategi Pemasaran, Target Audiens

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar. Perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, melainkan juga pada cara mereka membangun hubungan dan persepsi melalui komunikasi eksternal yang strategis dan terencana. Komunikasi eksternal merujuk pada semua bentuk interaksi dan pesan yang disampaikan organisasi kepada pihak luar, termasuk pelanggan, mitra, investor, dan masyarakat umum. Karakteristik komunikasi eksternal—seperti kejelasan pesan, konsistensi merek, pemilihan saluran, daya tarik emosional, dan kemampuan adaptasi terhadap audiens—memegang peran penting dalam membentuk citra perusahaan serta mempengaruhi keputusan dan minat pelanggan.

Meningkatnya jumlah saluran komunikasi, mulai dari media sosial, situs web, email marketing, hingga periklanan konvensional, memberikan peluang sekaligus tantangan. Pelanggan kini lebih selektif, kritis, dan menuntut pendekatan yang personal dan relevan. Dalam konteks ini, komunikasi eksternal yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik psikologis, sosiokultural, dan preferensi audiens menjadi sangat penting. Banyak perusahaan gagal menarik minat pelanggan bukan karena kekurangan informasi, tetapi karena pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan audiens. Komunikasi yang bersifat generik, tidak otentik, atau tidak terkoordinasi lintas saluran berpotensi menimbulkan kebingungan atau bahkan penolakan dari pelanggan.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan karakteristik komunikasi eksternal secara optimal dalam praktik pemasaran dan branding perusahaan. Banyak organisasi masih berorientasi pada pendekatan satu arah dan transaksional, tanpa menggali bagaimana karakteristik komunikasi dapat membentuk hubungan yang lebih emosional dan berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, kurangnya integrasi antara berbagai saluran komunikasi sering kali menyebabkan inkonsistensi pesan, yang berdampak negatif terhadap citra dan kepercayaan publik terhadap merek.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya komunikasi yang jelas dan konsisten dalam membangun kepercayaan pelanggan. Misalnya, studi oleh Keller (2009) menekankan bahwa komunikasi merek yang efektif harus memiliki identitas visual dan verbal yang kohesif. Sementara itu, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa daya tarik emosional dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Di sisi lain, pendekatan komunikasi berbasis data dan segmentasi audiens yang tepat telah terbukti memperkuat relevansi pesan dan meningkatkan konversi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana karakteristik tertentu dari

komunikasi eksternal—baik dalam konten maupun salurannya—secara langsung memengaruhi minat pelanggan dalam konteks sosial dan teknologi yang terus berubah. Studi-studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada efektivitas iklan atau komunikasi digital secara umum, tetapi belum mengintegrasikan faktor-faktor kunci komunikasi eksternal sebagai satu kesatuan strategi yang saling terkait dan kontekstual.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam bidang komunikasi pemasaran. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik utama dari komunikasi eksternal yang berpengaruh terhadap minat pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, personal, dan berdampak. Di tengah tingginya persaingan merek di berbagai industri, memahami bagaimana komunikasi dapat menciptakan nilai dan diferensiasi menjadi keunggulan strategis yang tidak bisa diabaikan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi karakteristik kunci dari komunikasi eksternal yang efektif dalam menarik minat customer. Penelitian ini juga bertujuan menyusun kerangka konseptual yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi eksternal yang sesuai dengan profil dan harapan target audiensnya. Selain itu, penelitian ini berupaya menunjukkan hubungan antara elemen-elemen komunikasi seperti pesan emosional, visualisasi, konsistensi antar media, dan efektivitas saluran komunikasi dengan tingkat perhatian dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang seimbang antara aspek teoritis dan aplikatif, hasil penelitian ini diharapkan memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi komunikasi eksternal yang relevan, efisien, dan berdampak di dunia bisnis kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antara karakteristik komunikasi eksternal dengan minat customer secara statistik dan terukur. Penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif dengan fokus pada analisis korelasional, yang bertujuan mengidentifikasi hubungan antar variabel dan mengukur seberapa besar pengaruh karakteristik komunikasi eksternal terhadap ketertarikan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif dari lima merek nasional yang bergerak di sektor ritel, yakni fashion, makanan-minuman, teknologi, kecantikan, dan layanan digital. Konsumen yang menjadi sasaran adalah mereka yang aktif menggunakan media digital seperti Instagram, YouTube, dan situs web resmi dari kelima merek tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia antara 18 hingga 45 tahun, memiliki pengalaman menerima informasi promosi dari salah satu merek dalam tiga bulan terakhir, dan menggunakan media sosial minimal dua jam per hari. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 250 responden, masing-masing mewakili kelima merek dengan distribusi yang merata sebanyak 50 responden per merek.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner ini terdiri atas dua bagian utama, yaitu bagian A yang berisi informasi demografis responden seperti usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan media sosial, dan preferensi saluran komunikasi; serta bagian B yang berisi pernyataan mengenai persepsi responden terhadap lima karakteristik utama komunikasi eksternal. Karakteristik tersebut mencakup kejelasan pesan (3 indikator), konsistensi antar saluran (3 indikator), daya tarik emosional (4 indikator), pemilihan saluran komunikasi (3 indikator), dan relevansi pesan terhadap kebutuhan pelanggan (3 indikator). Untuk mengukur minat customer, digunakan empat indikator berbasis perilaku, yaitu perhatian terhadap pesan, klik atau interaksi terhadap konten, ketertarikan terhadap produk, dan niat untuk membeli.

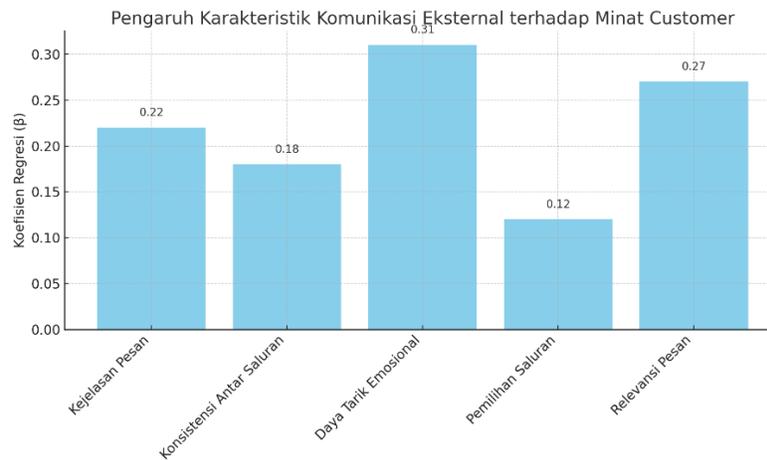
Sebelum kuesioner digunakan secara luas, dilakukan uji coba terhadap 30 responden awal guna mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa semua butir memiliki nilai $r > 0,30$, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha memperoleh nilai $\alpha = 0,865$ yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Proses pelaksanaan penelitian dimulai dengan penyusunan kerangka teori dan operasionalisasi variabel. Setelah kuesioner dirancang dan diuji coba, kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan platform Google Forms. Distribusi dilakukan melalui media sosial dan komunitas digital yang relevan dengan kriteria sasaran responden. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan dan analisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk melihat distribusi dan kecenderungan jawaban dari masing-masing indikator variabel, termasuk nilai rata-rata, standar deviasi, dan frekuensi. Selanjutnya, dilakukan uji korelasi Pearson untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara karakteristik komunikasi eksternal dengan minat customer. Untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$, di mana Y merupakan minat customer; X_1 hingga X_5 masing-masing adalah kejelasan pesan, konsistensi antar saluran, daya tarik emosional, pemilihan saluran, dan relevansi pesan; β adalah koefisien regresi; dan ε adalah error atau kesalahan residual.

Untuk menunjang proses pengumpulan dan pengolahan data, penelitian ini menggunakan perangkat seperti komputer atau laptop, koneksi internet, serta perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS versi 26 untuk analisis statistik. Selain itu, digunakan platform komunikasi seperti WhatsApp dan email untuk melakukan tindak lanjut kepada responden bila diperlukan. Dengan prosedur dan instrumen yang dijelaskan secara rinci ini, diharapkan penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan kondisi dan sumber daya yang setara.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh karakteristik komunikasi eksternal yang dianalisis memiliki pengaruh signifikan terhadap minat customer. Analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel *Daya Tarik Emosional* memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap minat customer dengan nilai koefisien $\beta = 0,31$ dan tingkat signifikansi $p = 0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen emosional dalam pesan komunikasi, seperti sentuhan personal, cerita yang menyentuh, atau gaya visual yang memikat, sangat efektif dalam membentuk ketertarikan dan perhatian audiens terhadap suatu merek.

Variabel lain yang juga memberikan pengaruh kuat adalah *Relevansi Pesan* ($\beta = 0,27$; $p = 0,001$) dan *Kejelasan Pesan* ($\beta = 0,22$; $p = 0,002$). Kejelasan pesan menjadi penting karena informasi yang mudah dipahami mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Sementara itu, relevansi isi pesan terhadap kebutuhan dan preferensi audiens mendorong konsumen merasa "terhubung" dengan merek secara personal. Adapun *Konsistensi Antar Saluran* ($\beta = 0,18$; $p = 0,010$) menunjukkan bahwa keselarasan informasi antar platform digital masih memiliki pengaruh signifikan, meskipun tidak sekuat variabel lainnya. Hal ini menekankan pentingnya integrasi pesan antara media sosial, situs web, dan kanal promosi lainnya untuk menjaga kepercayaan konsumen. Variabel *Pemilihan Saluran* juga menunjukkan pengaruh signifikan namun paling kecil dibandingkan variabel lain ($\beta = 0,12$; $p = 0,047$), mengindikasikan bahwa meskipun saluran yang digunakan penting, namun efektivitas saluran sangat dipengaruhi oleh kualitas isi pesan itu sendiri.

Gambar batang yang ditampilkan menunjukkan perbandingan besaran pengaruh dari masing-masing karakteristik terhadap minat customer. Visualisasi ini memperjelas bahwa diferensiasi strategi komunikasi berdasarkan aspek emosional dan relevansi jauh lebih efektif dalam

menciptakan keterikatan dibandingkan hanya bergantung pada aspek teknis seperti pilihan saluran.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dalam era komunikasi digital, keterlibatan emosional dan kedekatan personal menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, studi ini juga memperluas pemahaman bahwa integrasi antar saluran dan kejelasan informasi masih menjadi fondasi yang tidak boleh diabaikan. Strategi komunikasi eksternal yang ideal adalah perpaduan antara substansi pesan yang kuat, emosi yang menggerakkan, dan distribusi yang konsisten.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi merek-merek yang ingin meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Pendekatan ini juga relevan untuk sektor lain seperti pendidikan, layanan publik, maupun kampanye sosial yang membutuhkan partisipasi dan perhatian masyarakat melalui media komunikasi eksternal yang efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pemanfaatan karakteristik komunikasi eksternal dalam menarik minat customer, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen komunikasi yang diteliti—yakni kejelasan pesan, konsistensi antar saluran, daya tarik emosional, pemilihan saluran, dan relevansi pesan—berkontribusi secara signifikan dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks komunikasi digital, tidak hanya aspek teknis dan logis yang berperan penting, tetapi juga dimensi emosional dan personalisasi pesan yang mampu meningkatkan intensi dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menjawab rumusan masalah tentang faktor-faktor kunci dalam komunikasi eksternal yang efektif dan selaras dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi elemen komunikasi yang paling memengaruhi minat customer. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada penguatan konsep bahwa keberhasilan komunikasi eksternal tidak semata bergantung pada media atau frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga pada kualitas konten yang mampu membangun resonansi psikologis dengan audiens. Selain memperluas literatur komunikasi pemasaran digital, studi ini juga membuka peluang pengembangan model komunikasi yang lebih berfokus pada keseimbangan antara pesan emosional dan struktur informasi yang strategis dalam berbagai bidang terapan.

REFERENSI

1. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index – Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
2. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
3. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
4. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
5. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
6. Indriyanti, D. R., Nugroho, A., & Susilo, S. (2014). Perilaku konsumen digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 55–66.
7. Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
9. Li, C., & Xie, Y. (2020). The effects of message appeal and brand familiarity in social media advertising: An eye-tracking study. *Internet Research*, 30(1), 77–99. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2019-0002>
10. Rahayu, D. N., & Sudarsono, H. (2015). Efektivitas media komunikasi digital terhadap keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 27–36.
11. Rohm, A. J., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
12. Subekti, A., Hartono, M., & Surya, R. (2014). Integrasi strategi komunikasi merek dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 113–124.