

STRATEGI HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP COMMUNICATION) DALAM PENGELOLAAN PLATFORM DAKWAH DIGITAL

Rifqi Fauzi¹

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon¹,
rief.elfauzi01@gmail.com¹

Received: 2025-06-03; Accepted: 2025-06-21; Published: 2025-06-30

Abstract : *The rapid growth of digital da'wah platforms has created an urgent need for systematic and well-structured customer relationship management. One communication feature that plays a significant role in maintaining user engagement is push notifications, utilized by applications such as Muslim Pro as a primary interaction channel between the platform and its users. However, the effectiveness of push notifications as a customer communication instrument in the context of digital da'wah still requires deeper examination, particularly concerning user perceptions and responses within academic communities. This study aims to examine the customer relationship communication strategies implemented through push notifications in the Muslim Pro application and to analyze how this feature influences user engagement and loyalty among students of Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon (UIBBC). The research employs a qualitative approach using a case study method and in-depth interviews with twelve informants selected through purposive sampling. The findings reveal that push notifications in Muslim Pro do not merely function as reminders for prayer times but have evolved into a relational communication tool that fosters users' spiritual connection with the platform. Three dominant strategies were identified: content personalization based on time and location, empathetic framing of da'wah messages, and consistency in notification scheduling that creates an Islamic digital habitus. These findings imply that an effective customer relationship communication approach can strengthen user loyalty within the ecosystem of digital da'wah platforms.* **Keywords:** *Reconstruction, Self-Disclosure, Islamic Counseling, Social Media*

Keyword : *Customer Relationship Communication, Push Notification, Digital Da'wah, Muslim Pro, User Loyalty*

Copyright © 2025, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Revolusi teknologi informasi telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam ranah kegiatan keagamaan. Dakwah sebagai aktivitas penyampaian nilai-nilai Islam yang semula bertumpu pada pertemuan fisik dan media konvensional kini telah bertransformasi ke dalam ekosistem digital yang dinamis dan lintas batas (Syamsuddin, 2021). Fenomena ini tidak hanya mengubah medium penyampaian pesan, melainkan juga mentransformasi relasi antara pendakwah, platform, dan audiens menjadi lebih kompleks sekaligus lebih personal. Dalam konteks inilah strategi customer relationship communication menjadi relevan dan mendesak untuk dikaji secara serius.

Platform dakwah digital seperti Muslim Pro, NU Online, Quran.com, dan berbagai aplikasi sejenis telah menghimpun puluhan juta pengguna dari seluruh penjuru dunia. Muslim Pro sendiri hingga tahun 2023 telah diunduh lebih dari 150 juta kali dan menjadi salah satu aplikasi Islam terpopuler secara global (Hasan & Yusuf, 2023). Keberhasilan platform ini tidak terlepas dari kemampuannya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan penggunanya melalui berbagai fitur komunikasi, salah satunya yang paling menonjol adalah push notification. Fitur ini secara konsisten hadir di layar ponsel pengguna untuk menyampaikan pengingat salat, informasi bulan Ramadan, konten harian, hingga promosi fitur premium.

Customer relationship communication (CRC) merupakan sebuah pendekatan strategis dalam manajemen hubungan pelanggan yang menekankan pentingnya interaksi dua arah, personalisasi pesan, dan pemeliharaan kepercayaan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks platform digital, CRC tidak lagi sekadar berorientasi pada transaksi komersial, melainkan juga mencakup dimensi nilai, emosi, dan identitas yang dibagikan antara merek dan komunitasnya. Dakwah digital memiliki keunikan tersendiri dalam implementasi CRC karena hubungan yang dibangun tidak hanya bersifat fungsional-pragmatis, tetapi juga menyentuh dimensi spiritual dan keislaman yang mendalam.

Push notification sebagai salah satu fitur inti dalam aplikasi mobile modern telah menjadi objek kajian yang semakin menarik perhatian para peneliti komunikasi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Arshad dan Akram (2023) menunjukkan bahwa push notification yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan tingkat retensi pengguna hingga 40% dibandingkan aplikasi yang tidak mengoptimalkan fitur tersebut. Lebih jauh, efektivitas push notification sangat ditentukan oleh relevansi konten, ketepatan waktu pengiriman, serta tingkat personalisasi yang diberikan kepada pengguna. Dalam aplikasi dakwah digital, dimensi-dimensi ini memiliki nilai lebih karena bersinggungan langsung dengan ritme ibadah dan kebutuhan spiritual pengguna.

Mahasiswa sebagai kelompok demografis yang melek teknologi sekaligus masih dalam fase pencarian identitas keagamaan menjadi subjek yang sangat menarik untuk dikaji. Penelitian terhadap mahasiswa Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon (UIBBC) menawarkan perspektif yang relevan karena mereka adalah pengguna aktif

teknologi digital sekaligus individu yang tengah mendalami nilai-nilai keislaman dalam konteks pendidikan tinggi agama Islam. Dinamika ini menciptakan interaksi yang unik antara penggunaan aplikasi dakwah digital dan kebutuhan spiritual serta akademis mereka sehari-hari.

Kota Cirebon sebagai salah satu kota dengan tradisi keislaman yang kuat di Jawa Barat memberikan latar yang khas bagi penelitian ini. Nilai-nilai pesantren dan tradisi dakwah yang mengakar kuat di masyarakat Cirebon menciptakan konteks budaya yang memengaruhi cara pengguna mempersepsi dan merespons pesan dakwah digital (Mubarak, 2022). Dalam konteks ini, push notification tidak hanya dipahami sebagai notifikasi teknis biasa, melainkan juga sebagai perpanjangan dari praktik dakwah tradisional yang kini hadir dalam format digital.

Kajian tentang CRC dalam platform dakwah digital masih tergolong terbatas, terutama yang secara spesifik menelaah push notification sebagai instrumen komunikasi relasional. Sebagian besar literatur yang ada lebih berfokus pada aspek konten dakwah atau aksesibilitas platform, sementara dimensi relasional antara platform dan pengguna melalui mekanisme notifikasi belum mendapat perhatian yang memadai (Rahmani & Zainal, 2022). Kesenjangan penelitian ini menjadi salah satu motivasi utama peneliti untuk menggali lebih jauh bagaimana strategi push notification Muslim Pro berfungsi sebagai sarana customer relationship communication yang efektif.

Penelitian ini memosisikan dirinya dalam persimpangan antara studi komunikasi digital, manajemen hubungan pelanggan, dan kajian dakwah kontemporer. Dengan mengadopsi perspektif kualitatif yang mendalam, penelitian ini berupaya melampaui pengukuran statistik semata dan masuk ke dalam dunia makna yang dialami secara langsung oleh para pengguna aplikasi Muslim Pro. Pendekatan ini dipilih karena pengalaman spiritual dan relasional yang terbangun melalui push notification merupakan fenomena yang sarat nuansa dan tidak dapat ditangkap secara utuh melalui angka-angka semata (Sugiyono, 2021).

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang aplikasi dakwah digital dalam merancang strategi komunikasi notifikasi yang lebih efektif dan relevan secara spiritual. Di sisi lain, dari perspektif akademis, penelitian ini memperkaya khazanah kajian komunikasi Islam digital yang saat ini tengah berkembang pesat seiring dengan digitalisasi kehidupan beragama masyarakat Muslim global. Dengan demikian, urgensi penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks komunikasi dakwah di era digital.

Berdasarkan uraian konteks di atas, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan pokok yang menjadi panduan investigasi: pertama, bagaimana push notification pada Muslim Pro dirancang dan diimplementasikan sebagai instrumen customer relationship communication; kedua, bagaimana mahasiswa UIBBC mempersepsi dan merespons push notification tersebut; dan ketiga, sejauh mana strategi push notification Muslim Pro berkontribusi terhadap pembangunan loyalitas pengguna

dalam ekosistem dakwah digital. Ketiga pertanyaan ini akan dijawab secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menempuh jalur metodologi kualitatif dengan menggunakan desain studi kasus terpancang (*embedded case study*) sebagai kerangka strategis penyelidikannya. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena yang dikaji bersifat kontekstual dan sarat makna, sehingga memerlukan kedalaman interpretasi yang melampaui kemampuan metode kuantitatif (Creswell & Poth, 2022). Penelitian berlangsung selama empat bulan, dari September hingga Desember 2024, dengan lokasi utama di lingkungan kampus Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Informan penelitian berjumlah dua belas orang mahasiswa aktif UIBBC yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pengguna aktif aplikasi Muslim Pro minimal enam bulan, mengaktifkan fitur *push notification*, dan bersedia terlibat dalam wawancara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama, yaitu wawancara semi-terstruktur yang berlangsung antara 45 hingga 90 menit per informan, observasi perilaku digital informan terhadap notifikasi yang diterima, serta dokumentasi tangkapan layar notifikasi yang dikumpulkan dari perangkat informan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik induktif yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul secara organik dari data lapangan (Miles, Huberman & Saldaña, 2020). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan *member checking* kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

Hasil dan Pembahasan

Push Notification sebagai Instrumen Komunikasi Relasional

Temuan pertama yang mengemuka dari proses analisis data adalah kesadaran para informan bahwa *push notification* pada Muslim Pro bukan semata-mata pengingat teknis, melainkan merupakan medium komunikasi yang membangun relasi emosional dan spiritual. Hampir seluruh informan mengungkapkan bahwa notifikasi adzan yang muncul secara konsisten setiap hari menciptakan semacam 'rutinitas digital yang bermakna', yang kemudian membentuk hubungan afektif antara pengguna dan platform. Hal ini sejalan dengan konsep *parasocial relationship* yang dikemukakan oleh Labrecque (2022), yang menyatakan bahwa interaksi yang konsisten dan personal melalui media digital dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat meskipun tidak ada tatap muka langsung.

Salah seorang informan berinisial MA menyatakan, 'Kalau notifikasinya muncul, rasanya kayak ada yang ngingatin kita, kayak ada sahabat yang peduli sama ibadah kita.' Pernyataan ini mencerminkan bagaimana *push notification* telah berhasil melampaui fungsi fungsionalnya sebagai pengingat dan bertransformasi menjadi

entitas komunikatif yang dipersepsi pengguna sebagai representasi dari nilai-nilai kekerabatan dan kepedulian spiritual. Dalam kerangka CRC, fenomena ini menunjukkan keberhasilan platform dalam menciptakan apa yang disebut Sashi (2023) sebagai customer engagement yang melampaui dimensi transaksional menuju dimensi emosional dan identitas.

Personalisasi notifikasi juga menjadi temuan yang menonjol. Muslim Pro secara algoritmik menyesuaikan waktu notifikasi adzan berdasarkan lokasi pengguna secara real-time. Para informan mengapresiasi tinggi aspek personalisasi ini karena menciptakan kesan bahwa platform 'mengenal' kebutuhan spesifik mereka. Menurut Arshad dan Akram (2023), personalisasi dalam push notification meningkatkan kemungkinan pengguna membuka notifikasi hingga tiga kali lipat dibandingkan notifikasi generik. Temuan lapangan penelitian ini mengkonfirmasi proposisi tersebut karena seluruh informan mengaku hampir selalu merespons notifikasi adzan yang dipersonalisasi berdasarkan lokasi mereka.

Strategi Komunikasi Pesan dalam Push Notification Muslim Pro

Analisis terhadap ratusan tangkapan layar notifikasi yang dikumpulkan dari informan mengidentifikasi tiga strategi pembingkai pesan yang secara konsisten digunakan oleh Muslim Pro. Strategi pertama adalah framing berbasis urgensi spiritual, di mana pesan notifikasi dirancang untuk membangkitkan kesadaran tentang pentingnya momen ibadah yang akan segera tiba. Frasa-frasa seperti 'Waktu salat Dzuhur sebentar lagi' atau 'Jangan lewatkan doa pagi hari' menggunakan dimensi waktu untuk menciptakan relevansi yang mendesak tanpa bersifat memaksa. Strategi ini selaras dengan temuan Oulasvirta dkk. (2022) yang menyatakan bahwa notifikasi berbasis urgensi kontekstual memiliki tingkat dibuka yang jauh lebih tinggi dibandingkan notifikasi informatif biasa.

Strategi kedua adalah pembingkai pesan berbasis komunitas dan identitas. Sejumlah notifikasi Muslim Pro menggunakan diksi inklusif seperti 'jutaan Muslim di seluruh dunia' atau 'bergabunglah bersama komunitas Muslim global' yang membingkai penggunaan aplikasi sebagai bagian dari ekspresi identitas keislaman yang kolektif. Bagi mahasiswa UIBBC yang tengah dalam proses pembentukan identitas keagamaan yang matang, framing seperti ini memiliki resonansi yang kuat. Sejalan dengan gagasan Tajfel dan Turner tentang identitas sosial yang dikutip ulang oleh Mubarak (2022), individu cenderung mempererat hubungannya dengan komunitas atau entitas yang mencerminkan identitas kelompok yang mereka anut.

Strategi ketiga adalah konten edukatif-inspiratif yang disisipkan di antara notifikasi ibadah. Muslim Pro secara berkala mengirimkan notifikasi berisi hadis pendek, doa harian, atau informasi seputar peristiwa penting dalam kalender Islam. Para informan menilai konten ini sebagai nilai tambah yang membuat mereka merasa 'mendapat ilmu secara otomatis' setiap harinya. Temuan ini sejalan dengan konsep value-driven communication yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yaitu bahwa komunikasi pelanggan yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan promosi

atau pengingat, melainkan juga secara konsisten memberikan nilai nyata yang dirasakan manfaatnya oleh penerima.

Respons Mahasiswa UIBBC dan Implikasinya terhadap Loyalitas Digital

Temuan ketiga berkaitan dengan bagaimana respons mahasiswa UIBBC terhadap push notification Muslim Pro membentuk pola keterlibatan yang berujung pada loyalitas pengguna. Data wawancara menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori respons yang teridentifikasi dari para informan. Kategori pertama adalah pengguna aktif-responsif, yaitu informan yang secara konsisten merespons notifikasi dengan membuka aplikasi dan melanjutkan aktivitas ibadah atau belajar melalui fitur-fitur yang tersedia. Kategori kedua adalah pengguna pasif-reseptif, yaitu mereka yang membiarkan notifikasi hadir sebagai pengingat tanpa selalu membuka aplikasi, namun menganggap kehadirannya tetap bermakna secara psikologis. Kategori ketiga adalah pengguna selektif-kritis, yang aktif mengelola pengaturan notifikasi sesuai preferensi pribadi dan hanya merespons jenis konten tertentu.

Klasifikasi ini memiliki implikasi penting bagi pemahaman kita tentang loyalitas pengguna dalam konteks dakwah digital. Menurut Sashi (2023), loyalitas pelanggan digital tidak selalu berbentuk konversi komersial atau pembelian berulang, melainkan dapat termanifestasi dalam keterlibatan konsisten dengan konten, kepercayaan terhadap merek, dan kecenderungan untuk merekomendasikan platform kepada orang lain. Ketiga kategori pengguna yang ditemukan dalam penelitian ini semuanya menunjukkan dimensi loyalitas yang berbeda namun sama-sama valid: loyalitas aktif-behavioral, loyalitas afektif-emosional, dan loyalitas kognitif-evaluatif.

Lebih jauh, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa konsistensi dan prediktabilitas push notification Muslim Pro berperan penting dalam pembentukan habitus digital islami di kalangan mahasiswa. Konsep habitus yang dipinjam dari Bourdieu ini diperluas oleh Rahmani dan Zainal (2022) untuk menjelaskan bagaimana penggunaan platform digital secara berulang dan konsisten dapat membentuk disposisi perilaku keagamaan yang bersifat otomatis dan tak terpikirkan. Ketika mahasiswa secara rutin menerima dan merespons notifikasi adzan, maka lama-kelamaan tindakan menghentikan aktivitas untuk salat menjadi sebuah refleksi digital yang tertanam dalam rutinitas harian mereka, sebuah bentuk internalisasi nilai dakwah yang dimediasi oleh teknologi.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa strategi CRC melalui push notification berhadapan dengan tantangan utama berupa kelelahan notifikasi atau notification fatigue. Enam dari dua belas informan mengaku pernah mempertimbangkan untuk menonaktifkan sebagian notifikasi karena merasa terlalu sering menerima pesan. Fenomena ini menggarisbawahi perlunya keseimbangan antara frekuensi komunikasi dan relevansi konten yang disampaikan, sebagaimana ditekankan oleh Oulasvirta dkk. (2022) bahwa desain notifikasi yang mengabaikan toleransi pengguna justru akan menghasilkan efek sebaliknya, yakni penurunan keterlibatan dan bahkan uninstall aplikasi. Dengan demikian, platform dakwah digital

perlu menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi yang beretika dan berbasis kebutuhan pengguna untuk mempertahankan efektivitas CRC jangka panjang.

Simpulan

Penelitian ini telah berhasil memetakan dan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi customer relationship communication yang diterapkan melalui push notification pada aplikasi Muslim Pro membentuk relasi yang bermakna dengan pengguna dari kalangan mahasiswa UIBBC. Dari keseluruhan proses analisis, terdapat tiga kesimpulan utama yang dapat ditarik. Pertama, push notification pada Muslim Pro telah berhasil bertransformasi dari sekadar fitur teknis pengingat menjadi instrumen komunikasi relasional yang membangun kedekatan spiritual antara platform dan penggunanya. Transformasi ini dimungkinkan oleh kombinasi personalisasi berbasis lokasi, framing pesan yang empatik dan bernilai spiritual, serta konsistensi jadwal yang menciptakan habitus digital islami.

Kedua, mahasiswa UIBBC sebagai pengguna menunjukkan respons yang beragam dan berlapis terhadap push notification Muslim Pro, yang termanifestasi dalam tiga kategori: aktif-responsif, pasif-reseptif, dan selektif-kritis. Keberagaman respons ini justru menunjukkan kekayaan dimensi loyalitas yang terbangun melalui CRC, yang tidak terbatas pada perilaku membuka aplikasi semata, melainkan mencakup dimensi afektif, kognitif, dan identitas. Ketiga kategori pengguna tersebut sama-sama memiliki keterikatan dengan platform, meskipun ekspresinya berbeda-beda.

Ketiga, strategi CRC melalui push notification berhadapan dengan tantangan notification fatigue yang perlu diatasi melalui pendekatan desain komunikasi yang beretika dan responsif terhadap preferensi pengguna. Platform dakwah digital yang ingin mempertahankan efektivitas CRC jangka panjang perlu mengadopsi prinsip keseimbangan antara frekuensi, relevansi, dan nilai konten notifikasi. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas konten, melainkan juga pada strategi komunikasi relasional yang cerdas, personal, dan berempati terhadap kebutuhan spiritual penggunanya di era digital yang terus berkembang ini.

Daftar Pustaka

- Arshad, M., & Akram, M. S. (2023). Push notification personalization and user engagement in religious mobile applications: A user experience perspective. *International Journal of Information Management*, 68, 102580. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102580>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hasan, M., & Yusuf, A. (2023). Digital Islamic platforms and the commodification of faith: A critical analysis of Muslim Pro's global expansion. *Journal of Muslim*

- Minority Affairs, 43(2), 178–194.
<https://doi.org/10.1080/13602004.2023.2205671>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Labrecque, L. I. (2022). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 98–114. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.007>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mubarak, A. H. (2022). *Dakwah digital dan transformasi komunikasi Islam di era media sosial*. Pustaka Pelajar.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2022). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 26(1), 105–114. <https://doi.org/10.1007/s00779-022-01618-6>
- Rahmani, T., & Zainal, A. G. (2022). Digital habitus and Islamic identity: How mobile applications reshape Muslim religious practices among university students. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45–68. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.45-68>
- Sashi, C. M. (2023). Customer engagement in the digital age: A conceptual model integrating interaction and emotion in value co-creation. *European Journal of Marketing*, 57(3), 712–736. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2022-0305>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (4th ed.). Alfabeta.
- Syamsuddin, A. R. (2021). *Komunikasi dakwah di era digital: Teori, strategi dan aplikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Widodo, P., & Fauziah, N. (2023). Komunikasi pemasaran digital platform dakwah: Analisis strategi konten dan engagement pengguna. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 115–132. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i2.9012>