

### **Abstract**

*The COVID-19 epidemic is gradually altering how people communicate; what was once a typical kind of face-to-face contact is now a digital technology-based communication pattern. This tendency also exists in the business sector, where many organizations use digital media to advertise their goods and stay in touch with loyal customers in order to remain relevant and build consumer retention.*

*The purpose of the author's research was to develop an understanding of communication strategies that may be used or applied in social media to increase customer retention amid the Covid-19 pandemic. The methodology in this study is qualitative. Constructivism is the paradigm, and a qualitative case study research methodology is applied. Data collection techniques using in-depth interview techniques. Interviews were conducted with four informants who are employees of Plaza Senayan and their digital marketing agency who are involved in making and making decisions related to Plaza Senayan's social media.*

*The results of this study explain from planning to evaluating the Plaza Senayan social media communication strategy that was implemented during the Covid-19 pandemic. The researcher concludes that in communicating through social media, communication becomes easier, faster, and more transparent in conveying information, this also causes the ongoing communication to be more effective.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Social Media, Customer Retention*

### **Abstrak**

Pandemi covid-19 ini perlahan merubah perilaku berkomunikasi masyarakat, yang sebelumnya banyak melakukan komunikasi fisik dan tatap muka, kini berubah menjadi pola komunikasi berbasis teknologi digital. Fenomena ini juga terjadi pada dunia usaha, banyak perusahaan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya hingga untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan ataupun pengunjung setianya agar tetap relevan dan menjaga ataupun membangun retensi dengan para pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis agar mendapat gambaran tentang strategi komunikasi yang bisa digunakan atau diaplikasikan dalam media sosial untuk membangun retensi pelanggan selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode penelitian studi kasus-kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap empat informan yang merupakan karyawan Plaza Senayan serta agensi digital marketingnya yang terlibat dalam pembuatan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan dengan sosial media Plaza Senayan.

Hasil penelitian ini menjelaskan mulai dari perencanaan hingga evaluasi strategi komunikasi sosial media Plaza Senayan yang diterapkan selama masa pandemi Covid-19. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam berkomunikasi melalui media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah, cepat, serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi, hal ini juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Media Sosial, Retensi Pelanggan.*