



Praktik *Community Relations* dalam Membangun Hubungan dan Advokasi Merek pada Komunitas Somethinc Town

Cecilia Pretty Grafiani, Raveena Alifia Sahara

Universitas Katolik Soegijapranata

INFORMASI ARTIKEL

Naskah masuk: 15 Januari 2025
Direvisi: 3 Mei 2025
Diterima untuk publikasi: 30 Mei 2025
Tersedia online: 31 Mei 2025

KATA KUNCI

Brand advocacy, Community relations, Digital community, Relationship Management Theory, Somethinc Town Community

KORESPONDENSI

E-mail: cecilia08.grafiani@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to analyze the role of *community relations* practices implemented by Somethinc through its digital community called Somethinc Town, in building relationships between the brand and consumers and in contributing to the formation of *brand advocacy*. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, digital observation, and documentation of community activities. The data was analysed using the framework of *Relationship Management Theory (RMT)*, which emphasizes five relational dimensions: trust, openness, involvement, commitment, and control mutuality. The findings show that Somethinc Town functions not merely as a communication or product promotion channel, but as a relational space that facilitates social interactions, shared experiences, and collective values. *Community relations* practices carried out through various online and offline activities encourage participatory two-way communication, enabling community members to move beyond passive message recipients to become actively involved in discussions, community activities, and brand development processes. The relational bonds formed through the five dimensions of RMT generate a level of support that exceeds brand loyalty, manifesting as *brand advocacy*. This is reflected in community members' voluntary willingness to defend, recommend, and promote Somethinc products without financial incentives, as well as their contributions to public education regarding cosmetic safety and industry ethics. The study contributes theoretically by reinforcing the relevance of *Relationship Management Theory* in understanding digital consumer communities, and practically by offering guidance for local brands in designing authentic, participatory, and sustainable relationship strategies within Indonesia's beauty industry.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan minat terhadap perawatan diri dan kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit. Berdasarkan laporan dari Euromonitor, industri kecantikan Indonesia tumbuh sekitar 7-9% per tahun (GNFI, 2023). Produk perawatan kulit dan kosmetik lokal semakin populer, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang mendominasi segmen konsumen. Perusahaan seperti Wardah, Somethinc, dan Scarlett sukses memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk yang ramah lingkungan dan terjangkau.

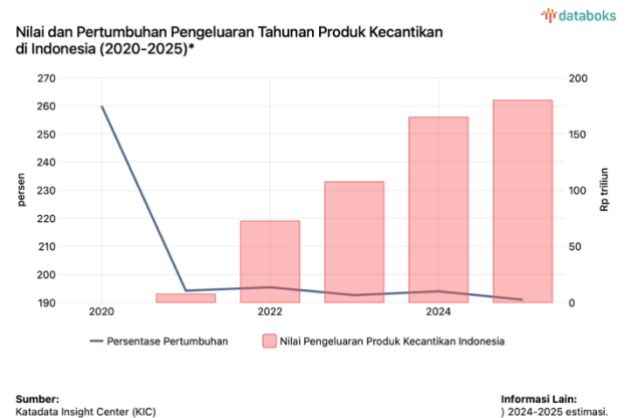
Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak merek kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai merek dari luar negeri. Dikutip dalam laman Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan signifikan industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor yang secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta (Limanseto, 2024).

Penjualan produk perawatan diri dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, produk-produk ini menjadi tiga teratas dalam penjualan di *marketplace*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebesar 145,44 juta (Limanseto, 2024). Hal ini tergambarkan pada gambar 1 yang menunjukkan nilai dan pertumbuhan pengeluaran tahunan produk kecantikan di Indonesia yang naik dari

tahun ke tahun dengan tingkat pertumbuhan rata-rata diprediksi sebesar 7,02% (KIC, 2025).

Gambar 1.

Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia pada 2024 – 2025



Pertumbuhan industri yang semakin ketat ini membuat banyak merek produk kecantikan berlomba-lomba untuk menonjolkan keunikan nilai dan juga identitasnya kepada konsumen ataupun target pasar baru. Hal ini dilakukan dengan melakukan promosi secara massif kepada para konsumen. Namun, konsumen kini semakin cerdas, kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga nilai dan hubungan yang mereka rasakan dengan merek. Penelitian menunjukkan bahwa milenial dan gen z sangat memprioritaskan merek yang selaras dengan nilai etika, transparansi dan hubungan sosial seperti yang dikutip oleh NIQ (2023) 86% konsumen di Indonesia memilih produk yang berkelanjutan.

Pergeseran konsumen dalam memilih produk dari merek tertentu bukan lagi ditentukan oleh aktivitas promosi yang massif, melainkan kemampuan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Hubungan tersebut tentu tidak hanya bersifat transaksional atau jual beli produk, tetapi juga bersifat relasional dan emosional yang membuat konsumen memiliki rasa menjadi bagian dalam ekosistem merek atau memiliki *sense of belonging*.

Perubahan perilaku konsumen selalu diiringi oleh percepatan teknologi digital dan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah dinamika komunikasi terlebih industri kecantikan yang

menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Penelitian terkini menunjukkan bahwa dalam era digital, merek tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi bagi konsumen. Konten pengguna media, komunitas daring dan *influencer* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi merek, contohnya, Liu & Zheng (2024) menyatakan bahwa konten *influencer* yang autentik memperkuat kredibilitas merek. Merek dituntut tidak hanya berbicara kepada konsumen tetapi berdialog dengan konsumen, membuka ruang percakapan, menerima masukan dan menciptakan nilai bersama. Strategi *community-based communication* diperlukan merek untuk membangun komunitas sebagai ruang kolaboratif dan relasional. Komunitas menjadi sarana penting dalam membangun reputasi yang berkelanjutan (Muniz & O'Guinn, 2001; Brodie et al., 2013).

Dalam konteks hubungan masyarakat, pembentukan komunitas merupakan bagian dalam praktik *community relations* yaitu upaya organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan kelompok publik tertentu (Cutlip et al., 2011). Di era digital konsep ini berevolusi menjadi *digital community relations*, yang berinteraksi dengan publiknya melalui platform daring. Waters dan Williams (2011) menegaskan bahwa platform media sosial dapat berfungsi sebagai sarana strategis bagi organisasi untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan publik karena karakter komunikasinya yang langsung dan interaktif.

Dalam konteks komunikasi kontemporer, komunitas dapat dipahami sebagai *functional and psychographic communities*, yaitu kelompok yang terhubung melalui kesamaan minat, identitas, dan praktik sosial. Dari perspektif ini, pelanggan yang terorganisasi di sekitar gaya hidup dan nilai bersama dapat dipahami sebagai komunitas sosial, bukan sekadar segmen pasar (Muniz & O'Guinn, 2001; Ledingham & Bruning, 2000; Kozinets, 2015). Pendekatan ini selaras dengan kerangka *community relations* selama hubungan yang terbangun bersifat berkelanjutan, partisipatif, berbasis komunikasi dua arah, dan berorientasi pada kepentingan bersama (Cutlip et al., 2011).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Relationship Management Theory*

(RMT) yang diperkenalkan oleh Ledingham dan Bruning (1998; 2000). Teori ini menegaskan bahwa inti dari *public relations* adalah manajemen hubungan bukan persuasi. Organisasi yang mampu membangun hubungan yang berkualitas dengan publiknya akan memiliki reputasi dan kepercayaan yang lebih kuat.

Salah satu contoh nyata penerapan *community relations* yang berakar pada prinsip RMT adalah komunitas *Somethinc Town*, wadah digital yang dikembangkan oleh merek lokal *Somethinc* untuk mempererat hubungan dengan konsumennya. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang relasi sosial untuk anggota dapat berdiskusi, belajar, dan berbagi pengalaman tentang perawatan diri.

Melalui kegiatan seperti *Somethinc Class*, program *user-generated content*, hingga aktivitas *offline gathering*, merek menciptakan hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan konsumennya. Di sisi lain, anggota komunitas menunjukkan partisipasi yang tinggi, tidak hanya dengan mencoba produk, tetapi juga membela merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik *community relations* yang dijalankan secara konsisten dapat melahirkan bentuk perilaku advokasi merek (*brand advocacy*), yaitu dukungan sukarela konsumen yang mempromosikan dan membela *brand* karena adanya hubungan emosional yang kuat (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Walaupun praktik *community relations* semakin berkembang, kajian akademik mengenai penerapan RMT dalam konteks komunitas digital di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada *brand engagement* atau *social media marketing*, belum berfokus pada hubungan tersebut dikelola dan menghasilkan advokasi merek.

Memahami manajemen relasi bagi merek lokal yang mengandalkan kedekatan sosial dan kredibilitas komunitas untuk bersaing di pasar global penting dibahas lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik *community relations* *Somethinc Town* merepresentasikan prinsip-prinsip *Relationship Management Theory* dan

berkontribusi terhadap pembentukan advokasi merek di kalangan anggotanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali makna, proses, dan pengalaman relasional yang terjadi di komunitas. Penelitian ini untuk memahami praktik *community relations* dalam membangun hubungan dan advokasi merek pada komunitas Somethinc Town. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi komunikasi strategis, sekaligus manfaat praktis bagi merek lokal dalam membangun hubungan dan advokasi merek.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Relationship Management Theory (RMT) merupakan kerangka teoritis utama yang memandang komunikasi organisasi sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Ledingham dan Bruning (1998; 2000) menekankan bahwa tujuan utama *public relations* bukan persuasi, melainkan pengelolaan hubungan (*relationship management*). Kualitas hubungan tersebut diukur melalui dimensi *trust*, *openness*, *involvement*, *commitment*, dan *control mutuality* (Hon & Grunig, 1999).

Dalam konteks komunikasi merek, RMT menjelaskan cara merek membangun kedekatan dan kredibilitas melalui proses komunikasi dua arah yang simetris (Grunig & Hunt, 1984).

Pendekatan relasional yang digagas RMT tidak berhenti pada tataran prinsip, tetapi menuntut penerapan nyata dalam aktivitas organisasi sehari-hari. Salah satu bentuk implementasi strategis dari prinsip-prinsip tersebut ialah praktik *community relations*, di mana organisasi secara sadar mengelola hubungan dengan komunitas sebagai publik kunci.

Komunitas adalah sebuah wadah interaksi sosial yang menghasilkan sikap dan praktek saling ketergantungan, kerja sama, kolaborasi, dan penyatuan dalam diri anggotanya, struktur sosialnya juga saling terkait erat (Baskin et al., 1997). Kelompok masyarakat tersebut memiliki minat yang saling berkaitan dan saling bergantung antar anggotanya. Menurut Demartinis (2004), komunitas mencakup klien, pejabat publik, lingkungan, lembaga pemerintah, dan lembaga lain (Muyasaroh, 2016).

Community relations tidak hanya sekadar komunikasi, tapi aksi yang berhubungan dengan kesehatan dan kesejahteraan komunitas, pemerintahan, budaya, pendidikan, rekreasi, dan bidang lainnya (Lattimore et al., 2010). Dalam bukunya Baskin, Aronoff dan Latimore (1997) menyebutkan pengertian hubungan komunitas sebagai salah satu fungsi *public relations* adalah untuk terlibat aktif dan terencana serta berkelanjutan dari suatu institusi dengan dan di dalam komunitas untuk memelihara serta meningkatkan lingkungan sosialnya demi kepentingan bersama, baik bagi institusi maupun komunitas tersebut.

Peran *public relations* sangat penting dalam mencapai tujuan *community relations*, yang dipengaruhi oleh cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitasnya. Menurut Wilson (2001), *public relations* harus meyakinkan pimpinan tentang pentingnya hubungan dengan komunitas dan tanggung jawab organisasi dalam pembangunan komunitas. Pertama, mereka perlu menyadarkan bahwa komunitas mencakup lebih dari sekadar investor, tetapi juga termasuk pemangku kepentingan lainnya. Kedua, evaluasi keberhasilan organisasi harus dilihat tidak hanya dari sisi finansial, tetapi juga dari penerapan tanggung jawab sosial organisasi dan hubungan komunitas. Terakhir, *public relations* harus membangun budaya organisasi yang mendukung hubungan baik dengan komunitas (Yudarwati, 2013).

Saat ini, *community relations* dituntut untuk lebih kompleks yang berkorelasi langsung dengan penjualan dan profit dalam perusahaan. Komunitas membantu perusahaan menjalin relasi yang baik dengan konsumen (Rahmalia, 2023). Adapun manfaat adanya komunitas bagi bisnis adalah meningkatkan loyalitas *brand*, menyempurnakan strategi marketing dan juga membantu bisnis dalam menghemat biaya (Rahmalia, 2023). Komunitas *online* memberikan tempat bagi konsumen dan calon konsumen untuk saling bertanya dan memberikan jawaban, berbagi ide, dan *best practice*. Setiap kali konsumen memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen lain, maka masalah yang perlu diatasi oleh bisnis tentu akan berkurang, dan hal ini tentu akan membantu menghemat biaya perekrutan *customer support*.

Hubungan yang dibangun melalui *community relations* tidak berhenti pada keterlibatan (*engagement*) semata. Ketika kepercayaan dan rasa memiliki telah terbentuk, hubungan tersebut dapat berkembang menjadi perilaku sosial yang lebih aktif, yaitu *brand advocacy*.

Brand advocacy menggambarkan perilaku sukarela konsumen untuk merekomendasikan atau membela merek tanpa dorongan finansial langsung (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Perilaku ini muncul ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Dengan demikian, advokasi merek dapat dipandang sebagai hasil alami dari hubungan yang berkualitas sebagaimana dijelaskan dalam RMT dan diwujudkan melalui *community relations*.

Brodie et al. (2013) menambahkan bahwa dalam komunitas daring, rasa memiliki dan keterlibatan sosial memotivasi anggota untuk menjadi komunikator positif bagi merek. Konsumen tidak hanya setia, tetapi juga berperan sebagai agen reputasi yang memperkuat kredibilitas merek melalui testimoni dan konten yang mereka ciptakan. Dengan kata lain, *brand advocacy* adalah wujud tertinggi dari hubungan relasional tentu ketika komunikasi yang dikelola dengan baik menghasilkan dukungan yang autentik dan berkelanjutan.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan pengalaman dan perspektif partisipan secara mendalam (Creswell & Poth, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu/ informan atau komunitas terhadap masalah sosial. Adapun pemahaman akan makna ini dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan individu dan komunitas itu sendiri (Zubair, 2020). Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan dengan kriteria adalah sebagai berikut : 1) Anggota komunitas Somethinc > 3 tahun dan < 3 tahun, 2) Aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Somethinc, 3) Aktif melakukan promosi terkait produk Somethinc. Selanjutnya juga akan melakukan wawancara mendalam dengan dokter

klinik kecantikan yang merupakan praktisi dan juga akademisi.

Tabel 1.

Data Informan Penelitian

No.	Nama/ Gender	Usia (thn)	Kea ngg otaa n	Profesi	Domi sili
1	Tata (P)	26	3 thn	Karyawan Swasta	Jakarta
2	Andy (P)	45	5 thn	Konten Kreator	Jakarta
3	Tyas (P)	31	2 thn	Konten kreator	Yogyakarta
4	Informan 4 (P)	45	-	Dokter dan akademisi	Semarang

Sumber: Olahan Peneliti

Proses triangulasi data diperoleh dengan menggunakan triangulasi metode yaitu melalui wawancara, pengamatan melalui media sosial dan studi dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada periode yang berbeda guna menangkap dinamika relasi antara *brand* dan komunitas serta memastikan konsistensi temuan penelitian.

Data hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi dianalisis melalui tahapan transkripsi, reduksi data, koding, dan pengelompokan tema. Selanjutnya, temuan dipetakan ke dalam lima dimensi *Relationship Management Theory*, yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, komitmen, dan keseimbangan pengaruh. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik *Community Relations* dalam Komunitas Somethinc Town

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang sangat pesat mendorong berbagai merek untuk berinovasi, tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam cara membangun hubungan dengan konsumennya. Somethinc adalah merek di bawah PT Beaute Haul Indonesia. Somethinc menjadi salah satu contoh merek lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan komunitas digital melalui pembentukan *Somethinc Town* sejak awal tahun 2020. Komunitas ini menjadi ruang interaksi antara merek dan pengguna, bukan sekadar sarana promosi, tetapi wadah berbagai

pengalaman, membangun kepercayaan, dan memperkuat rasa kebersamaan.

Akun media sosial komunitas ini menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi. Hingga Oktober 2025, akun Instagram @somethinctown memiliki lebih dari 38 ribu pengikut, TikTok mencapai 9 ribu pengikut, dan X sekitar 7,7 ribu pengikut. Komunitas ini berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan produknya. Saat ini, merek Somethinc tidak hanya mengeluarkan produk *skin care* namun juga *make up* dan peralatan *make up*.

Proses seleksi anggota komunitas dilakukan oleh tim Somethinc dari ribuan pelamar yang masuk. Pemilihan anggota komunitas *batch* pertama berdasarkan pada ulasan yang dirasakan saat menggunakan produk Somethinc. Dari proses seleksi ini tiga narasumber dalam penelitian ini yaitu Andy Aisyah, Margareta Fetri dan Tyas Arini lolos menjadi anggota komunitas Somethinc Town *batch* 1 dan 3.

Proses seleksi anggota komunitas dilakukan melalui tautan yang diumumkan oleh akun resmi Somethinc. Andy Aisyah, anggota *batch* pertama sekaligus *beauty influencer*, mengaku awalnya tertarik bergabung untuk mendapatkan produk gratis, namun setelah aktif dalam komunitas, Ia merasakan bentuk hubungan yang lebih bermakna. Ia mengatakan ketika Somethinc mengadakan acara, anggota komunitas diperlakukan dengan baik dan tidak pernah dipersulit.

“Brand-nya royal dan memperhatikan hal-hal kecil agar kegiatan terlihat menarik ketika diunggah ke media sosial.” (Andy, 2024)

Berbeda dengan Andy, Tata, anggota *batch* ketiga, bergabung karena pengalaman pribadi menggunakan produk Somethinc untuk mengatasi jerawat. Dan pada akhirnya merasakan bahwa komunitas ini menjadi tempat untuk cerita dan belajar.

“Awalnya aku hanya ingin berbagi pengalaman karena kulitku membaik setelah pakai Somethinc. Setelah diterima, ternyata komunitas ini membuat aku

merasa punya tempat untuk cerita dan belajar.” (Tata, 2024)

Pengalaman seperti ini menunjukkan bahwa anggota tidak hanya menjadi konsumen, tetapi bagian dari ekosistem yang saling mendukung. Tyas Arini salah satu narasumber juga bermula dari kecintaannya terhadap *make up* membuatnya bergabung dengan komunitas Somethinc Town. Serupa dengan Andy, Tyas mendapatkan banyak keuntungan saat menjadi anggota komunitas. Mereka mendapatkan produk kecantikan untuk dijadikan ide konten sebagai *beauty influencer*.

Kegiatan komunitas Somethinc Town dilakukan secara daring maupun luring untuk membangun kepercayaan diri anak muda. Aktivitas daring ini mencakup pelatihan pengembangan diri seperti *personal branding*, *self-love*, dan *journaling*. Selain itu, juga terdapat kegiatan berbagi pengalaman antaranggota berupa forum bulanan daring bernama ZoomBA (Zoom Bincang Asyik). Hal ini menjadi ruang aman bagi anggota untuk berbagi pengalaman seputar perawatan kulit, kepercayaan diri, dan kesehatan mental.

Gambar 2.
Poster Kegiatan ZoomBA Somethinc Town



Sumber: Dokumentasi peneliti

Gambar 2 merupakan salah satu contoh poster kegiatan ZoomBA untuk memberikan insight bagi anggota komunitas. Kegiatan ini

hanya diperuntukkan bagi anggota komunitas saja yang disebarluaskan melalui aplikasi discord.

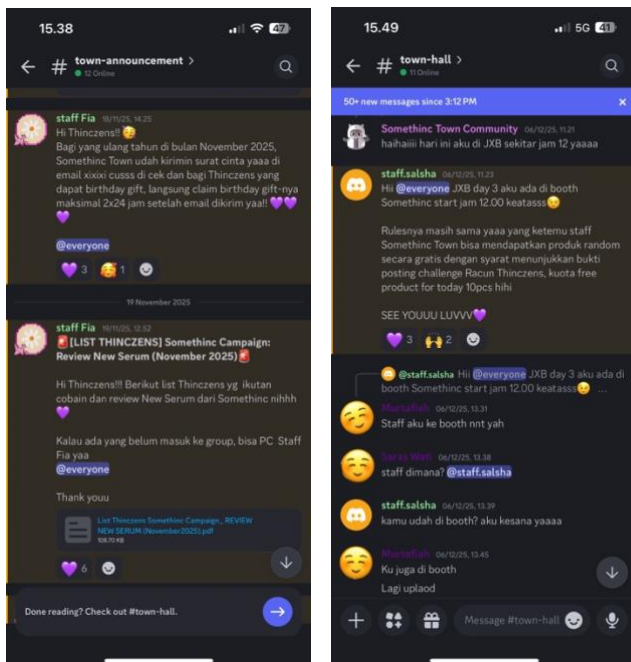
Tata juga menambahkan pada kegiatan zoomBA ini juga berisi sharing antar anggota mengenai kepercayaan diri dan saling mendukung.

“Kebanyakan dari kami cerita soal perjalanan menghadapi jerawat dan krisis percaya diri. Kami saling dukung dan menguatkan satu sama lain untuk tetap percaya diri.” (Tata, 2024).

Kegiatan semacam ini memperlihatkan bahwa komunitas berfungsi sebagai ruang sosial yang menumbuhkan solidaritas dan kepercayaan.

Peran *admin* komunitas, yang dikenal dengan sebutan *Athing*, sangat penting dalam menjaga kualitas komunikasi diberbagai media sosial dan juga aplikasi Discord. *Athing* dianggap sebagai penghubung antara merek dan anggota, sekaligus teman berbagi yang membantu memberikan saran tentang masalah kulit. Interaksi yang personal ini memperkuat hubungan emosional antara merek dan anggota komunitas.

Gambar 3.
Athing – admin discord Somethinc Town



Sumber: Dokumentasi pribadi

Selain kegiatan daring, berbagai acara luring juga diadakan untuk memperkuat keterlibatan anggota. Somethinc rutin menggelar aktivitas seperti yoga bersama di CFD Jakarta, acara peluncuran produk, serta perayaan ulang tahun komunitas. Tata menceritakan.

“Setelah ikut yoga bareng Somethinc, aku merasa seperti punya keluarga baru. Kami bukan cuma bicara tentang skincare, tapi juga tentang self-love.” (Tata, 2024)

Kegiatan semacam ini memperkuat rasa memiliki dan keterikatan sosial di antara anggota.

Perayaan ulang tahun ke tiga Somethinc pada Juni 2023 di Mall Kota Kasablanka mengusung tema *Somethinc Fourward*. Acara tersebut menghadirkan pengalaman interaktif seperti pemeriksaan kulit, konsultasi gratis, diskusi bersama *influencer*, serta peluncuran *Somethinc Aesthetic Clinic*. Acara ini menjadi bukti nyata penerapan strategi *community relations* yang menekankan kolaborasi dan pengalaman sosial, bukan sekadar promosi produk.

Pada tahun 2024, Somethinc memperluas jangkauan komunitas melalui program *Skin Volution in Your Area* yang diadakan di berbagai kota seperti Bandung dan Surabaya. Program ini menawarkan pemeriksaan kulit gratis, *personal color matching*, serta edukasi tentang kesehatan kulit. Kolaborasi seperti “LoveBeau x Somethinc Tour” di Watsons dan Trans Studio Mall Cibubur juga menjadi sarana memperkuat kehadiran komunitas secara nasional.

Event terbaru yang baru saja dilakukan adalah ulang tahun Somethinc Town yang ke empat pada bulan Agustus 2025 lalu dengan hastag #SomethincTown4anniversary. Kegiatan ini mengikuti perkembangan *lifestyle* yang banyak dilakukan olah lintas generasi yaitu bermain olahraga padel. Tyas salah seorang anggota komunitas Somethinc Town dari Yogyakarta rela datang ke Jakarta untuk mengikuti aktivitas main padel bersama. Kegiatan ini juga tentu berkolaborasi dengan beberapa merek untuk mendukung acara ini.

Gambar 4.
#SomethincTown4Anniversary



Sumber : Dokumentasi pribadi

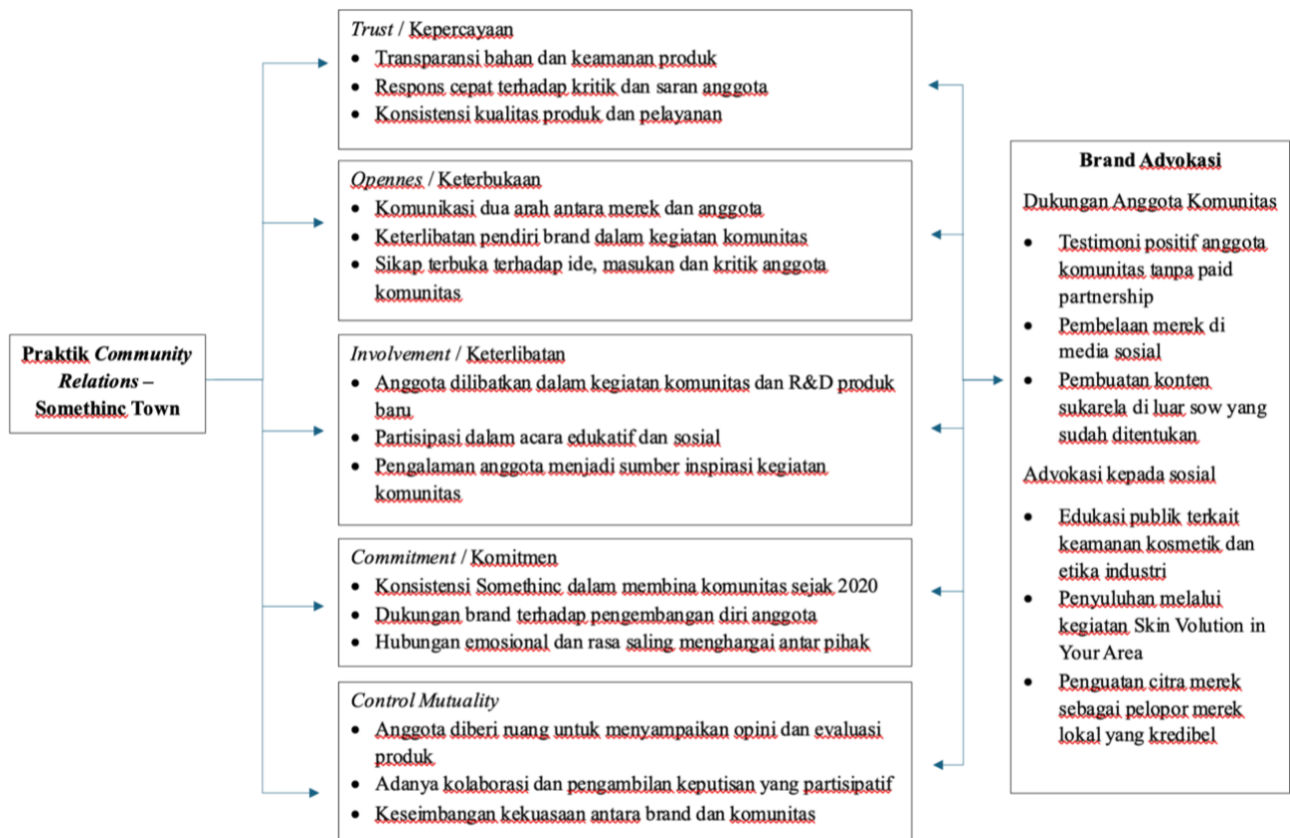
Melalui kegiatan yang melibatkan anggota komunitas Somethinc Town menunjukkan bahwa *community relations* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan publik secara berkelanjutan.

Implementasi Prinsip Relationship Management Theory (RMT)

Hubungan yang terjalin antara Somethinc dan komunitasnya dapat dipahami melalui perspektif *Relationship Management Theory* (RMT). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi bergantung pada kualitas hubungan dengan publiknya yang ditentukan oleh lima dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*openness*), keterlibatan (*involvement*), komitmen (*commitment*), dan keseimbangan pengaruh (*control mutuality*) (Hon & Grunig, 1999; Ledingham & Bruning, 2000).

Seperti yang tertera pada Gambar 5, Somethinc menunjukkan *trust* melalui transparansi informasi produk dan kesediaan menerima masukan dari konsumen. Andy menuturkan bahwa Somethinc “selalu cepat menanggapi keluhan dan terbuka terhadap saran.” Hal ini memperlihatkan komunikasi yang bersifat simetris, yaitu organisasi tidak hanya berbicara tetapi juga mendengarkan.

Gambar 5. Praktik Community Relations Dalam Membangun Hubungan dan Advokasi Merek pada Komunitas Somethinc Town Menurut Relationship Management Theory



Sumber: Olahan peneliti

Keterbukaan (*openness*) juga terlihat dari partisipasi langsung pendiri Somethinc, Irene dan Benny, dalam berbagai kegiatan komunitas. Mereka menegaskan pentingnya inklusivitas dalam kecantikan, dengan menyatakan bahwa setiap orang memiliki permasalahan kulit yang berbeda dan berhak mendapatkan solusi yang sesuai. Selain itu, dengan penggunaan aplikasi Discord sebagai media *chatting* bagi komunitas memberikan ruang yang interaktif antara merek dan anggota komunitas yang berjumlah kurang lebih 400 anggota.

Dimensi *involvement* dan *commitment* muncul melalui keterlibatan anggota dalam kegiatan komunitas dan pelibatan mereka dalam proses pengembangan produk. Beberapa anggota komunitas menjadi penguji awal produk baru (*tier 1 tester*) sebelum diluncurkan secara resmi, dan masukan mereka digunakan dalam penyempurnaan formulasi. Keterlibatan ini mencerminkan adanya keseimbangan peran antara merek dan konsumen, sesuai dengan konsep *control mutuality*. Dalam dimensi ini juga anggota komunitas diberikan kebebasan dalam mengikuti kegiatan yang telah disusun dan tidak diberikan denda. Para anggota komunitas tidak dipaksa untuk terlibat aktif ketika membatalkan kehadiran disaat acara yang sudah ditentukan.

Komitmen lain yang dirasakan oleh anggota komunitas adalah usaha yang maksimal dalam setiap acara yang dilakukan oleh Somethinc. Relasi yang dibangun dengan memberikan *treatment* yang sangat royal kepada para anggota sebagai contoh pemilihan makanan yang tidak asal-asalan, pemilihan *give away* dan juga *souvenir*. Somethinc juga selalu menekankan tidak ada perbedaan antaranggota komunitas, semua anggota mendapatkan perlakuan dan kesempatan yang sama. Somethinc berkomitmen menjadi komunitas yang saling menyemangati dan menghargai setiap anggota.

Melalui praktik ini, Somethinc berhasil mengimplementasikan prinsip RMT secara nyata seperti pada gambar 2. Hubungan yang dibangun tidak hanya berdasarkan loyalitas merek, tetapi juga rasa saling percaya, keterbukaan, dan pengalaman bersama yang berkelanjutan. Pendekatan ini mengubah relasi antara merek dan konsumen menjadi hubungan sosial yang

sejajar, sesuai dengan prinsip komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984).

Hubungan Relasional dan Terbentuknya *Brand Advocacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui praktik *community relations* dan penerapan prinsip RMT menghasilkan bentuk dukungan yang lebih tinggi dari sekadar loyalitas, yaitu *brand advocacy*. Anggota komunitas secara sukarela mempromosikan, membela, dan merekomendasikan produk Somethinc tanpa dorongan finansial.

Andi mengisahkan pernah membela produk Somethinc dalam percakapan di akun Twitter (sekarang X) yang mengatakan bahwa produk somethinc viral dan terlalu berlebihan. Andy membela dengan membalas komentar di twitter.

“kayaknya belum nyobain produknya deh. Aku nggak dibayar, tapi aku ngerasa perlu bela karena brand ini banyak bantu aku lepas dari jerawat.” (Andi, 2024)

Ucapan ini menggambarkan advokasi spontan yang muncul karena adanya rasa memiliki dan keterikatan emosional.

Selain itu, observasi digital terhadap tagar #SomethincReview memperlihatkan banyak testimoni positif tanpa label *paid partnership*. Salah satu unggahan oleh pengguna @beautybytrisa menyebutkan *“Produk ini bukan endorse ya, tapi aku ngerasa perlu share karena akhirnya nemu toner yang aman buat kulit sensitifku.”* Fenomena ini menunjukkan dukungan publik yang autentik dan lahir dari pengalaman nyata.

Hubungan timbal balik juga dilakukan oleh para anggota yaitu dengan mempublikasikan produk Somethinc dengan sukarela dan tidak perhitungan. Mereka menjadi pelanggan setia yang tidak hanya membeli barang namun membagikan informasi produk melalui akun sosial media yang mereka miliki tanpa biaya marketing.

Bentuk advokasi juga terlihat dalam kontribusi edukatif anggota komunitas. Beberapa anggota aktif membuat konten tentang keamanan bahan kosmetik dan bahaya produk ilegal. Hal ini sejalan dengan pendapat dr. Ratna Defi

M.Biomed (AAM) yang menyatakan bahwa komunitas konsumen dapat menjadi “corong informasi yang benar” dalam mengedukasi masyarakat. Kegiatan *Skin Volution in Your Area* pada 2024 juga menunjukkan ekspansi peran komunitas sebagai agen literasi kecantikan yang membawa pesan kesehatan kulit dan etika industri ke berbagai kota.

Secara konseptual, temuan penelitian ini menegaskan bahwa *community relations* berfungsi sebagai mekanisme relasional yang menjembatani hubungan antara merek dan konsumen menuju terbentuknya advokasi merek. Dalam konteks komunitas Somethinc Town, praktik *community relations* tidak hanya menciptakan ruang interaksi, tetapi membangun relasi yang berkelanjutan, partisipatif, dan berbasis kepercayaan. Relasi semacam ini membuat konsumen bertransformasi dari penerima pesan menjadi aktor sosial yang secara aktif membela, merekomendasikan, dan mengedukasi publik mengenai merek.

Advokasi yang muncul tidak didorong oleh insentif ekonomi, melainkan oleh rasa memiliki dan keterikatan emosional yang terbangun melalui interaksi dua arah dan pengalaman bersama. Dengan demikian, *brand advocacy* dapat dipahami sebagai konsekuensi relasional dari praktik *community relations* yang dikelola secara konsisten, di mana hubungan organisasi–publik berkembang dari sekadar loyalitas transaksional menjadi keterlibatan sosial yang bermakna dan berorientasi pada kepentingan bersama.

SIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari pertanyaan utama mengenai bagaimana praktik *community relations* yang dijalankan oleh Somethinc melalui komunitas digital Somethinc Town berperan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, serta bagaimana hubungan tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya *brand advocacy*. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi aktivitas komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc Town tidak berfungsi semata sebagai saluran komunikasi atau promosi produk,

melainkan sebagai ruang relasional tempat interaksi sosial, pengalaman bersama, dan juga nilai-nilai bersama yang dibangun secara berkelanjutan. Praktik *community relations* yang dilakukan melalui berbagai kegiatan daring dan luring memunculkan terjadinya komunikasi dua arah yang partisipatif antara merek dan anggota komunitas. Anggota tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, kegiatan komunitas, serta proses yang berkaitan dengan pengembangan merek.

Analisis temuan dengan menggunakan kerangka *Relationship Management Theory* menunjukkan bahwa hubungan antara Somethinc dan anggota komunitas tercermin dalam lima dimensi relasional utama, yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, komitmen, dan keseimbangan pengaruh. Kepercayaan dibangun melalui transparansi produk dan respons *brand* terhadap pengalaman konsumen. Keterbukaan terlihat dari komunikasi dua arah serta kesediaan *brand* menerima masukan. Keterlibatan dan komitmen tercermin dalam partisipasi anggota dalam kegiatan komunitas dan keberlanjutan hubungan yang terjalin. Sementara itu, keseimbangan pengaruh muncul melalui ruang yang diberikan kepada anggota untuk berkontribusi dan menyuarakan pandangan mereka. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan pedoman bagi merek lokal untuk membangun hubungan yang lebih otentik dengan konsumen melalui strategi komunikasi berbasis dialog dan partisipasi.

Hubungan relasional yang kuat tersebut kemudian menghasilkan bentuk dukungan yang melampaui loyalitas, yaitu *brand advocacy*. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa anggota komunitas secara sukarela membela, merekomendasikan, dan mempromosikan produk Somethinc tanpa dorongan finansial. Advokasi ini muncul dalam bentuk pembelaan di media sosial, berbagi pengalaman produk secara organik, serta kontribusi edukatif terkait keamanan kosmetik dan etika industri. Dengan demikian, *brand advocacy* dalam konteks ini tidak dapat dipahami sebagai hasil strategi pemasaran semata, melainkan sebagai konsekuensi dari hubungan sosial yang bermakna dan berbasis kepercayaan.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa *community relations* berperan sebagai mekanisme relasional

yang mendorong transformasi konsumen dari sekadar pembeli menjadi aktor sosial yang terlibat dan berdaya. Dalam konteks komunitas pelanggan digital, *community relations* tetap selaras dengan kerangka *public relations* selama hubungan yang dibangun bersifat berkelanjutan, partisipatif, berbasis komunikasi dua arah, dan berorientasi pada kepentingan bersama. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan relevansi *Relationship Management Theory* dalam memahami dinamika komunitas konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi merek lokal dalam merancang strategi hubungan yang berkelanjutan dan beretika.

Namun, hubungan yang terlalu dekat juga memiliki dinamika. Partisipasi anggota masih didominasi oleh kelompok inti, sedangkan anggota baru cenderung pasif. Kedekatan emosional yang tinggi berpotensi menimbulkan bias loyalitas yang membuat anggota enggan mengkritik produk secara terbuka. Oleh karena itu, merek perlu menjaga keseimbangan antara kedekatan sosial dan independensi anggota agar hubungan tetap sehat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa praktik *community relations* dalam membangun hubungan dan advokasi merek pada komunitas *Something Town* berfungsi sebagai jembatan antara strategi komunikasi dan nilai sosial. Dalam konteks industri kecantikan yang terus berkembang, kemampuan merek menyusun praktik *community relations* yang autentik, empatik, dan terbuka menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan dan advokasi merek yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, Richard.(2023). *Public Relations as Relationship Management*.
<https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-relationship-management/>
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and the Practice*. Brown & Benchmark.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Coombs, WT and Holladay, S (2010) *PR Strategy and Application: Managing Influence*, Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Good News From Indonesia (GNFI) & Paramitha, D. (2023, Mei 07). *Mengintip Industri Kosmetik di Asia Tenggara: Tren dan Prospek Masa Depan*. [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/05/07/mengintip-industri-kosmetik-di-asia-tenggara-tren-dan-prospek-masa-depan). Retrieved Oktober 01, 2024, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/05/07/mengintip-industri-kosmetik-di-asia-tenggara-tren-dan-prospek-masa-depan>
- Grunig, J and Repper, F (1992) *Strategic Management, Publics and Issues in* Grunig, J (ed) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Katadata Insight Center (KIC) & Santika, E. F. (2024, September 23). *Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025*. Databoks. Retrieved Oktober 01, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/09/23/splash-industry-snapshot-kilau-industri-kecantikan>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik* (3rd ed.). Penerbit Salemba Nusantara.
- Ledingham, J and Bruning, S (eds) (2000) *Relationship Management: A*

- relational approach to public relations*, Lawrence Erlbaum
- Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Retrieved October 4, 2024, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Liputan6.com & Pamela, D. A. (2024, Oktober 07). Dokter Estetika Ungkap Daftar Skincare yang Overclaim hingga Ditemukan Bahan Berbahaya Hidrokuinon. *Liputan 6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5740994/dokter-estetika-ungkap-daftar-skincare-yang-overclaim-hingga-ditemukan-bahan-berbahaya-hidrokuinon?page=3>
- Liu, Xiao; Zheng, Xiaoyong.(2024). The Persuasive Power of Social Media Influencers on Brand Credibility And Purchase Intention. *Humanities and Social Science Communications* 11 , 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites. *Public Relations Review*, 38(5), 723–730.
- Movement Strategy Center/ MSC. (2012). *The Power Of Transformative Youth Leadership : A Field Analysis of Youth Organizing in Pittsburgh*. The Heinz Endowments.
- Muyasaroh, S. (2016). Community Relations Dalam Konteks Implementasi “Csr” (Corporate Social Responsibility). *Ettisal Journal of Communication*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1057>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- NIQ. (2023). Growing Importance Placed on Sustainability When Choosing Brands In Asia Pacific. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/>
- P. Becerra E, Badrinarayanan V . (2013).The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 5-6 pp. 371–383, doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Rahmalia, N. (2023, September 23). *Mengenal Komunitas dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Paper.ID. <https://www.paper.id/blog/bisnis/komunitas-bisnis/#:~:text=Komunitas%20bisnis%20adalah%20sekelompok%20konsumen,a%20berinteraksi%20satu%20sama%20lain>
- Sahara, Raveena dkk.(2024). The Community Relations Strategy for Increasing Brand Awareness A Case Study of Sevenhub Trans7. *Jurnal Komunikasi dan Media* 5(2), 143-158 <https://doi.org/10.24167/jkm.v5i2.13348>
- Seitel, F. (2016). *Pratik Public Relations* (12th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Sun, J. H. (2018). The structural relations between social media brand community and brand trust, commitment, and loyalty. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(2), 107–118. <https://doi.org/10.18852/bdak.2018.16.2.107>
- Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). *Squawking, Tweeting, Cooing, and Hooting: Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies on Twitter*. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
- Yudarwati, G. A. (2013). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.164>

