

ABSTRAK

Somethinc sebagai perusahaan produk kecantikan membentuk sebuah komunitas untuk membangun citra. Uniknya komunitas ini tidak menawarkan manfaat dalam bentuk finansial. Para anggota dalam komunitas ini justru sangat loyal dan setia dalam menggunakan produk Somethinc serta mengikuti kegiatan yang ada dalam komunitas. Penelitian ini bertujuan menjelaskan proses komunikasi dan strategi menumbuhkan *engagement* yang dilakukan oleh Somethinc *Town Community*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Narasumber pada penelitian ini sebanyak 5 orang informan yang merupakan content creator dan terlibat aktif di Somethinc *Town Community*. Hasil penelitian yaitu Somethinc *Town Community* telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi untuk menumbuhkan loyalitas di kalangan anggotanya. Salah satu langkah utama adalah menyatukan semua pihak dalam grup chat, yang memungkinkan interaksi langsung dan keterlibatan aktif, serta komunitas ini secara rutin mengadakan kegiatan atau acara yang memperkuat ikatan antar anggota. Momen-momen spesial, Somethinc juga memberikan perlakuan khusus kepada anggotanya, termasuk apresiasi berupa poin yang dapat ditukarkan dengan produk Somethinc. Upaya ini tidak hanya mempererat hubungan tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap brand dan komunitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Somethinc *Town Community* efektif dalam mempromosikan citra positif melalui kolaborasi aktif anggotanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kekuatan komunitas dalam strategi pembentukan citra di era digital.

Kata Kunci: *Content Creator, Citra Perusahaan, Strategi Komunikasi*

ABSTRACT

Somehinc as a beauty product company has formed a community to build this image. Uniquely, this community does not offer financial benefits. The members in this community are actually very loyal and faithful in using Somehinc products and participating in activities in the community. This research aims to explain the communication process and strategy to grow engagement carried out by the *Something Town Community*. This research uses a qualitative method with a case study type of research. The resource persons in this research were 5 informants who were content creators and were actively involved in the *Something Town Community*. The results of the research are that *Something Town Community* has implemented various communication strategies to foster loyalty among its members. One of the main steps is to unite all parties in chat groups, which allow direct interaction and active involvement, and these communities regularly hold activities or events that strengthen bonds between members. For special moments, *Something* also provides special treatment to its members, including appreciation in the form of points that can be exchanged for *Something* products. This effort not only strengthens relationships but also increases loyalty to the brand and community. The results of this research indicate that the *Something Town Community* is effective in promoting a positive image through the active collaboration of its members. It is hoped that this research can provide deeper insight into the power of communities in image formation strategies in the digital era.

Keywords: Content Creator, Company Image, Communication Strategy