

Mindshift
Innovation

Mindshift
Weekly Insight

November
21, 2025

Pergeseran Paradigma: **Dari *Broadcast Marketing* ke *Community-Driven Value Creation***



Discover more insights on:
mindshift.id/weekly-insight



mindshift.id



[mindshift_id](https://www.instagram.com/mindshift_id)



Mindshift Innovation



Bayangkan sebuah brand yang tak lagi berteriak lewat iklan satu arah, melainkan mengundang pelanggan untuk duduk bersama, berdialog, dan bahkan ikut menciptakan produk dan cerita brand tersebut. Inilah inti dari pergeseran paradigma pemasaran modern: dari model tradisional *broadcast marketing* yang serba satu arah menuju **pendekatan pemasaran berbasis komunitas (*community-driven value creation*)**. Apa yang memicu perubahan dramatis ini, dan mengapa hal ini begitu krusial? Tulisan ini mengupas mengapa strategi yang digerakkan komunitas menjadi relevan secara strategis di lanskap konsumen masa kini, bagaimana peran pemasar dan inovator berubah karenanya, serta dampaknya terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen, loyalitas, dan pertumbuhan brand.

Mengapa **Community-Driven Marketing** Semakin Relevan?

Konsumen modern haus akan koneksi dan keterlibatan. Pendekatan pemasaran lama yang berupa *broadcast* (mengandalkan iklan TV, *billboard*, atau *blast digital*) kian kehilangan daya pukau. Konsumen kini dibombardir informasi dan cenderung menyaring kebisingan iklan; mereka menginginkan hubungan yang lebih bermakna ketimbang sekadar transaksi sesaat.

Kepercayaan konsumen terhadap iklan tradisional menurun, beralih ke *peer community*. Di tengah *overload* informasi dan kejenuhan terhadap iklan, ***trust* menjadi mata uang utama**.

81% konsumen mengatakan mereka harus percaya pada sebuah brand sebelum berkomitmen membeli

(Edelman Trust Barometer, 2024)

70% konsumen merasa lebih terhubung dengan brand ketika CEO perusahaan aktif berinteraksi di media sosial, dan **66%** lebih besar kemungkinannya membeli dari brand yang nilai-nilainya sejalan dengan nilai pribadi mereka

(Studi Sprout Social, 2023)

Angka ini menegaskan bahwa di era digital yang hiper-tersambung, orang mendambakan hubungan dua arah dan emosional dengan brand, bukan sekadar jingle *catchy* atau diskon sekali lewat. Loyalitas tidak lagi dibangun dari kenyamanan produk saja, melainkan dari **ikatan emosional dan *sense of belonging*** yang dirasakan pelanggan terhadap komunitas di sekitar brand tersebut.

Tabel: Perbandingan paradigma pemasaran tradisional vs pemasaran berbasis komunitas.

Aspek	Broadcast Marketing Tradisional	Community-Driven Marketing
Komunikasi	Satu arah: brand sebagai pengendali pesan iklan	Dua/multi-arah: dialog antara brand dengan komunitas
Peran Audiens	Konsumen sebagai penerima pasif pesan	Anggota komunitas sebagai partisipan aktif, co-creator nilai
Fokus Nilai	Transaksi & jangkauan (<i>awareness</i> semata)	Hubungan & partisipasi (<i>engagement</i> mendalam)
Orientasi Waktu	Kampanye jangka pendek, berpusat pada <i>hit</i> penjualan	Relasi jangka panjang, komunitas tumbuh seumur hidup
Peran Marketer	Penyiar pesan, mengendalikan narasi brand	Fasilitator komunitas, pendengar aktif, katalis kolaborasi
Metrik Sukses	Tayangan iklan, CTR, sales lift instan	Keterlibatan komunitas, UGC, CLV & advokasi pelanggan

Dari Pengiklan Menjadi *Community Builder*: Peran *Marketer* dan Inovator yang Berubah

Pergeseran menuju *community-driven marketing* mengharuskan perubahan peran bagi pemasar dan inovator produk. *Marketer* bukan lagi sekadar pengiklan satu arah, melainkan menjadi penggerak dialog dan pengelola komunitas. Tugasnya berevolusi dari menyampaikan pesan menjadi **mendengarkan apa yang dibicarakan pelanggan, memfasilitasi percakapan antar anggota komunitas, serta menjaga budaya dan nilai bersama di ekosistem brand**. Alih-alih sibuk membuat *tagline* ciamik setiap kuartal, pemasar kini fokus menciptakan *space* (entah forum online, grup medsos, atau *offline event*) di mana pelanggan bisa terhubung satu sama lain dan dengan brand.

Bergesernya peran *marketer* juga berarti inovator dan tim R&D harus merangkul model *co-creation* dengan komunitas. Inovator kini memberdayakan komunitas sebagai radar kebutuhan pasar sekaligus *test bed*. Gymshark, brand apparel fitness asal Inggris, sejak awal tumbuh dengan prinsip “produk oleh komunitas fitness, untuk komunitas fitness.” Founder Gymshark, Ben Francis, aktif hadir di event-event gym, mendengarkan kebutuhan para *gym enthusiasts* secara langsung. Ia bahkan mengirim sampel produk ke kreator YouTube fitness favoritnya untuk dimintai ulasan dan masukan. Sebuah langkah yang membuat para *influencer* ini merasa dilibatkan dan akhirnya sukarela bergabung mempromosikan Gymshark.

Dampak Terhadap *Trust*, Loyalitas, dan Pertumbuhan Brand

Melalui komunitas, brand memiliki data yang menjadi senjata baru marketer maupun inovator. Dalam komunitas, pelanggan secara sukarela membagikan preferensi, keluhan, ide, hingga *hack* kreatif atas produk. Brand yang tanggap memanen data ini bisa menciptakan personalisasi dan iterasi produk yang tepat sasaran.

Mengadopsi strategi pemasaran berbasis komunitas bukan cuma soal membangun citra *hype*; dampaknya nyata terhadap metrik fundamental bisnis: *trust*, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang.

➤ *Trust* (Kepercayaan) yang Lebih Dalam

Pendekatan komunitas secara alami menumbuhkan *trust* ini karena interaksi di dalam komunitas bersifat transparan, tulus, dan melibatkan *peer validation*. Ketika calon pelanggan melihat komunitas aktif yang berbagi pengalaman positif, memberikan solusi satu sama lain, bahkan mengkritisi produk dengan terbuka, hal itu jauh lebih meyakinkan daripada *copywriting* iklan paling rapi sekalipun.

➤ Loyalitas dan *Advocates* yang Militan.

Komunitas mengubah pelanggan biasa menjadi superfans yang loyal. Alasannya sederhana: manusia cenderung setia pada apa yang mereka ikuti dan bantu bangun. Saat brand memberikan *sense of belonging* dan identitas komunitas, pelanggan merasakan ikatan emosional yang melampaui hubungan transaksi.

➤ Pertumbuhan Berkelanjutan (*Sustainable Growth*)

Kepercayaan dan loyalitas komunitas pada akhirnya bermuara pada pertumbuhan bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan. Pertama, komunitas yang aktif berarti basis pelanggan yang lebih *sticky*: mereka cenderung memiliki retensi tinggi dan *repeat purchase*.

Kedua, advokasi dari komunitas mendatangkan pelanggan baru dengan biaya akuisisi yang jauh lebih rendah. Prospek yang bergabung melalui rekomendasi teman komunitas datang dengan *trust* yang sudah tinggi sejak awal. Brand dengan komunitas kuat pada akhirnya menikmati apa yang disebut "*growth flywheel*", yaitu roda pertumbuhan yang digerakkan oleh pelanggan itu sendiri.

Studi Kasus Global:

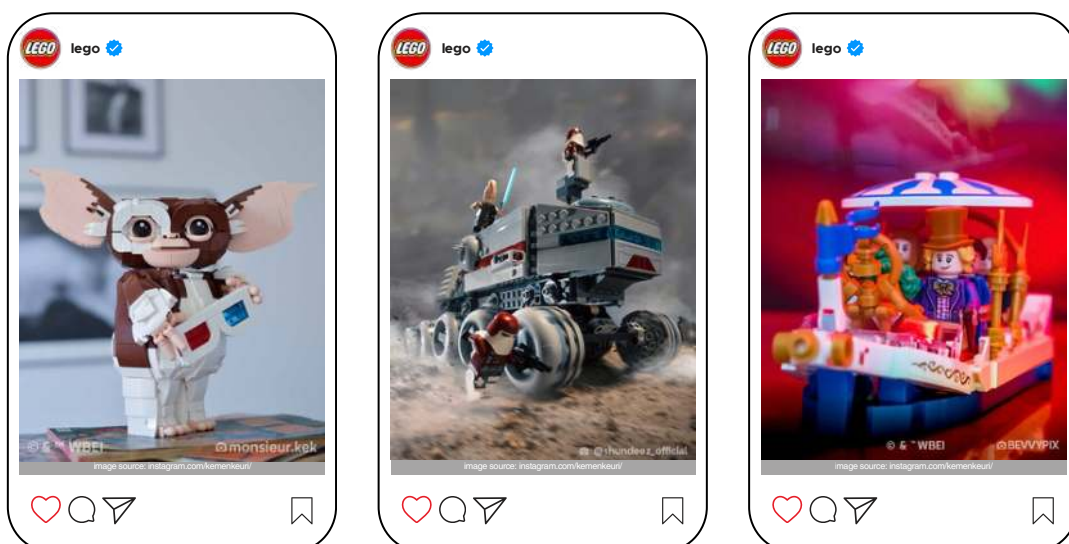
LEGO: Dari Mainan Anak ke *Co-Creation* Bersama Fans



LEGO adalah contoh legendaris bagaimana brand *heritage* bisa berevolusi dengan komunitas sehingga tetap relevan lintas generasi. Pada awal 2000-an, LEGO sempat mengalami penurunan penjualan dan krisis identitas di era video game. Solusi LEGO? Merangkul komunitas fans garis kerasnya (AFOL, Adult Fans of LEGO) dan menjadikan mereka mitra inovasi.

Tahun 2008, LEGO meluncurkan platform *LEGO Ideas* (awalnya LEGO Cuusoo) di mana siapa saja bisa mengajukan desain set Lego orisinal. Desain yang mendapat dukungan 10.000 *vote* komunitas akan ditinjau LEGO dan berpeluang diproduksi resmi. Ini langkah brilian: fans merasa bak menjadi desainer LEGO, lengkap dengan insentif royalti 1% bagi ide yang lolos produksi. Sudah puluhan *set* resmi lahir dari program ini, misalnya Women of NASA atau Vintage Fishing Store yang laris manis sekaligus memperkaya citra LEGO sebagai brand yang dekat dengan kreativitas fans.

Selain itu, LEGO secara aktif mendukung ribuan komunitas dan *event fan-driven*. Mereka mengakui keberadaan RLUG (Registered LEGO User Groups) di berbagai negara, memberikan dukungan berupa *preview* produk baru, diskon elemen brick, hingga kadang bantuan sponsor acara. Walau kelompok-kelompok AFOL ini berjalan mandiri, perhatian LEGO membuat fans merasa dihargai. Media sosial LEGO juga penuh dengan karya-karya fans yang disorot resmi, mulai dari repost MOC (My Own Creation) di Instagram hingga konten *fan art* di YouTube. Pesan yang disampaikan jelas: **“brand ini milik kita bersama.”**



Beberapa *post* di media sosial Lego yang menampilkan hasil karya para penggemar

Mengakselerasi Transformasi: Kerangka Bagi **Marketing & Innovation Leaders**

Pergeseran ke *community-driven marketing* bukan sekadar tren sesaat, melainkan suatu transformasi strategi yang perlu diorkestrasi oleh para pemimpin pemasaran dan inovasi di organisasi. Bagaimana caranya memulai?

⑦ Ciptakan wadah kontribusi bermakna.

Buka jalan bagi pelanggan untuk ikut andil dalam perjalanan brand. Desain program yang memungkinkan mereka berkontribusi ide, konten, atau kreasi. Misalnya, kembangkan program *customer idea submission* atau *ambassador* program yang terstruktur

⑦ Mulai dari inti superfans, tumbuhkan secara organik.

Tak perlu menunggu memiliki jutaan *followers* untuk membangun komunitas. Identifikasi sekelompok kecil pelanggan paling antusias atau *early adopters*. Libatkan mereka lebih awal dalam pengujian produk baru, undang ke acara privat, dan berikan peran (misal moderator forum atau pemimpin *chapter* lokal). Fokuslah membina hubungan mendalam dengan lingkaran inti ini terlebih dulu.

⑦ Selaraskan brand dengan *purpose* yang autentik.

Komunitas biasanya tumbuh subur jika memiliki tujuan atau nilai bersama yang jelas. Tanyakan mengapa orang harus peduli dengan komunitas brand kita? Temukan atau ciptakan *purpose* yang tulus dan sesuai DNA brand, lalu jadikan itu kompas semua aktivitas komunitas. Misalnya, Patagonia menetapkan misinya "Save Our Home Planet" dan menarik komunitas pencinta lingkungan sesuai misi itu.

Terakhir, perubahan menuju *community-driven marketing* membutuhkan ***mindset shift* di level organisasi**. Pemasar dan inovator perlu benar-benar percaya bahwa pelanggan adalah *partner*, bukan target semata. Budaya perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) harus ditingkatkan menjadi berpusat pada komunitas pelanggan.

Marketing tidak lagi sekadar soal bagaimana brand didengar, tapi tentang bagaimana brand menjadi ruang bersama untuk menciptakan makna dan nilai. Di era atensi terbagi dan kepercayaan langka, strategi yang paling kuat bukanlah yang paling lantang, tapi yang paling mengundang partisipasi otentik.

Community-driven value creation bukan tren, melainkan sinyal perubahan lanskap relasi antara organisasi dan publiknya. Konsumen tak lagi puas menjadi penerima; mereka ingin berperan, mencipta, memengaruhi. Maka peran *marketer* hari ini bukan menyusun pesan, tapi membangun ruang, membuka percakapan, dan memantik kolaborasi.

References

- Biondocreative, 2025. Why Community-Driven Marketing Is the Future of Brand Loyalty. Available at: <https://www.biondocreative.com/2025/08/why-community-driven-marketing-is-the-future-of-brand-loyalty/>
- Edelman, 2024. 2024 Edelman Trust Barometer. Available at: <https://www.edelman.com/index.php/trust/2024/trust-barometer>
- Sprout Social, 2023. 2023 Sprout Social Index, Edition XIX: Breakthrough. Available at: <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-Report-2023.pdf>
- Jumper Media, 2025. LEGO's Community Marketing Builds Loyalty Through Community. Available at: <https://jumpermedia.co/legos-community-marketing-builds-loyalty-through-community/>
- Hello Social Avenue, 2025. The Power of Community: How Gymshark Is Killing It. Available at: <https://www.hellosocialavenue.com/post/the-power-of-community-how-gymshark-is-killing-it>
- Queue-it, 2025. Loyalty Program Statistics: Insights on Trust, Retention, and Customer Behavior. Available at: <https://queue-it.com/blog/loyalty-program-statistics/>
- Business Model Analyst, 2025. Patagonia Marketing Strategy. Available at: <https://businessmodelanalyst.com/patagonia-marketing-strategy/>



Discover more insights on
leadership, innovation, and change
management with **Mindshift Weekly
Insight** by Mindshift Innovation