

Strategi *Public Relations* Qubic Ball Dalam Membangun Identitas *Digital Agency*

Qubic Ball's Public Relations Strategy in Building a Digital Agency Identity

Rara Aftitah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
raraaftitah0@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the public relations strategy of Qubic Ball in building the agency's digital identity. The theory used in this research is the theory of public relations. The research method used in this research is a descriptive qualitative method. Data collection techniques were interviews and documentation obtained by two informants in the study. The informants in this study were the owner and public relations of Qubic Ball. The data analysis technique used in this research is to collect data, reduce data, conclude and verify. The results show that Qubic Ball's public relations strategy in building a digital agency identity is to do the Four Step Model of Public Relations, namely defining the problem (defining public relations), planning and programming (planning and programming), taking action and communicating (taking action and communicating), and evaluating the program (evaluating the program). Several things that make a positive contribution to the identity of a company are an inspiring vision, name and logo, and consistency that have managed to maintain the digital agency identity that has been built for a long time.

Keyword: *Public Relations Strategy, Public Relations, Digital Agency Identity*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *public relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *public relations*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dua orang informan dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu *owner* dan *public relations* Qubic Ball. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency* yaitu dengan melakukan *Four Step Model of the Public Relations* yaitu mendefinisikan masalah (*defining public relations*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), dan evaluasi program (*evaluating the program*). Beberapa hal yang memberikan kontribusi positif terhadap identitas sebuah perusahaan yaitu sebuah visi yang menginspirasi, nama dan logo, serta konsistensi yang berhasil mempertahankan dengan baik identitas *digital agency* yang telah lama dibangun.

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Public Relations, Identitas Digital Agency*

Pendahuluan

Sebuah organisasi atau instansi tidak luput dari peran penting sebuah *Public Relations*, *Public Relations* sendiri mempunyai peran, baik dalam proses pengembangan strategi maupun dalam mengkomunikasikannya. *Public relations* merupakan suatu divisi atau bidang yang mengupayakan secara terus – menerus terbangunnya komunikasi internal maupun eksternal dari organisasi atau instansi. Komunikasi dapat memupuk terjalinnya hubungan yang baik dengan publik, dan publik mempunyai peran yang besar terhadap organisasi. Adanya komunikasi yang baik dari seorang *Public Relations* juga dapat membantu organisasi untuk meminimalkan ancaman dengan mengenali masalah atau konflik, yang mungkin akan terjadi, secara lebih awal.

Perkembangan dan kemajuan suatu organisasi ditentukan oleh peran seorang *Public Relations*. Sikap yang dimiliki seorang *Public Relations* adalah saling mempercayai, membangun relasi tingkat internal atau eksternal, nasional maupun internasional. Sikap seorang *Public Relations* mempengaruhi hubungan dengan relasi, jika terjalin hubungan yang baik maka akan terjadi timbal balik yang membantu meningkatkan motivasi, integrasi, partisipasi, etos kerja, dan tanggung jawab sehingga produktivitas semakin meningkat sesuai dengan tujuan organisasi. Keterbukaan dan saling mempercayai dalam menjalin suatu hubungan dengan relasi akan membuka jalan untuk saling memberi dan menerima, yang berarti kebutuhan-kebutuhan secara fisik, material, ataupun spiritual akan bermunculan, sehingga bisa diadakan pengolahan bersama sampai ditemukan pokok permasalahan atau kebutuhan, dengan begitu bisa dirasakan hasilnya bahwa sebenarnya proses pendekatan dan penyesuaian akan tercapai (Cahyani dan Triyono, 2013).

Perkembangan dunia bisnis begitu pesat, tetapi tidak semua strategi akan relevan menghadapi tantangan dunia bisnis yang semakin kompleks. Dengan demikian praktisi *public relations* dituntut untuk terus belajar dalam membaca situasi kondisi saat ini dan akan datang dan mampu merespons arus informasi yang tepat di era *digital* seiring dengan perkembangan teknologi. *Public Relations* adalah bagian penting dari suatu perusahaan karena menyangkut suatu interaksi dalam membina suatu hubungan baik. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali ketika dia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainya (Hakanna et al., 2018).

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Hubungan antar manusia itu dilakukan dalam proses komunikasi maupun interaksi. Kegiatan berkomunikasi merupakan kegiatan yang fundamental dalam kehidupan manusia, komunikasi sering dilakukan agar manusia saling mendapat pengertian, pesan, informasi, bahkan diskusi untuk

saling memberikan pendapat dan argument (Taa dan Widodo, 2018). Menurut Gassing dan Suryanto (2016:30) hubungan masyarakat (*Public Relations*) atau disingkat humas (PR) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Orang bagian *Public Relations* (PR) akan berusaha menggunakan strategi maupun pola komunikasi yang baik guna memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada konsumen. Hal tersebut tentu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka.

Saat ini peran humas sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis membuat persaingan semakin kuat. Hal tersebut tentunya membuat para pengusaha untuk berfikir lebih kreatif dan inovatif dalam mengenalkan produk yang dimilikinya. Keunikan pada produk yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat membuatnya terlihat unggul dan berbeda dari produk pesaing lainnya. Oleh karena itu peran humas dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi *Public Relations* yang tepat dalam membangun identitas perusahaan maupun produknya. Usaha tersebut dilakukan agar dapat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Qubic Ball adalah sebuah *digital agency* atau *digital marketing agency* sebagai agensi pemasaran dan promosi bisnis secara *digital* untuk membantu para *Company* dan *Business Owner*. Qubic Ball berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Qubic Ball merupakan salah satu agensi terbaik di Kota Medan dalam memenuhi pemasaran bisnis kliennya secara *digital*. Qubic Ball telah dipercaya lebih dari 100 *company* dengan berbagai produk atau *services* SMM (*Social Media Management*) yang disediakan, yaitu foto dan videografi, *graphic design*, *motion graphic*, animasi, *web development*, *website maintenance*, *mobile apps developments*, dan lain-lain.

Public Relations Qubic Ball berperan penting dalam membangun identitas perusahaan, dibutuhkan kerja keras dalam mewujudkan itu semua. *Public Relations* juga bisa dikatakan sebagai alat perusahaan dalam mengelola identitas perusahaan. Membangun identitas dengan baik tidaklah mudah, tergantung pada peran dan praktek kerja dari *public relations* perusahaan dalam mengelolanya. Identitas perusahaan tidak bisa dibangun dalam waktu singkat, banyak hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan agar identitas yang dibangun sesuai dengan apa yang diharapkan dan mempunyai dampak positif bagi perusahaan.

Qubic Ball pernah mengalami *problem* pada klien yang belum begitu melek dengan *services digital branding*. Klien lebih memilih harga murah daripada kualitas dan itu sangat berbahaya bagi Qubic Ball karena banyak yang rela berhenti bekerjasama dengan Qubic Ball tetapi dengan *agency*

lain yang bisa dikatakan kualitas kontennya menurun atau bahkan kurang, tetapi karena penawarannya dengan harga yang murah, sehingga klien lebih memilih itu.

Qubic Ball telah berdiri sejak 2014 dan *Public Relations* Qubic Ball mampu mengelola dan mampu mempertahankan identitasnya sebagai *digital agency* dengan baik. Keberhasilan yang diraih oleh Qubic Ball sebagai *Digital Agency* tidak luput dari peran *Public Relations*, bagaimana strategi Qubic Ball dalam mempertahankan identitas yang telah dibangun sejak lama. Identitas merupakan suatu jati diri perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Sehingga dalam hal ini, *public relations* harus pandai dalam mempertahankan identitas perusahaan yang telah lama dibangun dan telah membentuk jati diri dari perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai identitas yang kuat dalam segala eksistensinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek peneliti yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam membangun identitas dan pemaknaan perilaku komunikasi interpersonal melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan (Syahputra et al., 2019).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Nugraha (2018) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik.

2) Dokumentasi

Menurut Sari (2021) dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa uraian teoritis dari penelitian. Penulis mendefinisikan sebagai berikut:

- a. Qubic Ball adalah sebuah *digital agency* atau *digital marketing agency* sebagai agensi pemasaran dan promosi bisnis secara *digital* untuk membantu para *Company* dan *Business Owner*.
- b. Strategi *public relations* dalam membangun identitas *digital agency* perlu melibatkan proses empat langkah dalam menyelesaikan masalah dan menciptakan kemungkinan.

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna atau bermanfaat dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui media sosial Qubic Ball dan akan dilakukan wawancara di kantor Qubic Ball Medan yang beralamat di Jl. Mangkubumi No.10C, A U R, Kec. Medan Maimun, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Maret 2022 hingga Juli 2022.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian strategi *public relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency*, maka peneliti mencoba memaparkan strategi *public relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency*. Dimana secara garis besar strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *Four Step Model of the Public Relations* yaitu mendefinisikan masalah (*defining public relations*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), dan evaluasi program (*evaluating the program*). Setiap strategi tersebut digunakan Qubic Ball untuk membangun identitas *digital agency* yang telah lama dibangun dan bertahan hingga saat ini.

Qubic Ball merupakan *digital agency* di kota Medan dimana produk atau *services SMM*-nya terbukti memiliki kualitas terbaik dalam mempromosikan *marketing business owner* secara *digital*. Namun harus tetap pada yang dilakukan Qubic Ball agar terus dapat mempertahankan dan tetap dipercaya oleh pelanggannya. Maka dari itu harus ada strategi yang mendukung agar dapat menarik perhatian konsumen agar nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan Qubic Ball.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : *Owner* Qubic Ball dan *Public Relations* Qubic Ball sangat jelas sehingga membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa bagaimana strategi yang dilakukan Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency* menggunakan *Four Step Model of the Public Relations*. Dalam hal ini strategi PR Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency* menggunakan *Four Step Model of the Public Relations* sangat terbukti dan Qubic Ball dapat bertahan ditengah-

tengah persaingan bisnis yang semakin kuat dengan kompetitor lain. Qubic Ball tentunya melaksanakan *services* dengan baik terhadap kliennya. Dan Qubic Ball juga menggunakan media yang tepat seperti Instagram dan Website. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk meningkatkan identitas *digital agency* bahwa media sangat perlu digunakan di tengah zaman yang serba digital.

Salah satu yang menjadi perkembangan dari internet adalah media sosial. Menurut Hidayat dan Ginting (2018) media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Ada begitu banyak jejaring atau media sosial yang bisa kita akses dalam kehidupan sehari-hari, seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya. Jejaring sosial tersebut dapat membuat sesama para penggunanya berinteraksi dan berpartisipasi satu sama lain dengan mudah untuk berbagi foto, video, atau pesan status sesuai dengan kegunaan masing-masing jejaring sosial.

Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Perbedaan yang tampak antara keduanya ialah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (Putri, Rudianto dan Ginting, 2020).

Media, informasi dan teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan primer bagi publik untuk mulai mengembangkan literasi media. Intensitas terpaan media dan informasi yang tinggi akan cukup menjadi alasan bahwa literasi media perlu menjadi isu penting bagi publik. Ini karena tingginya intensitas publik yang terpapar materi simbolik berpeluang mengalami distorsi realitas akibat kekuatan media dalam merekayasa produknya. Produksi simbol yang telah sangat dependen dengan teknologi, baik sebagai alat maupun basis kreativitasnya, membuat makna simbol yang polisemi sangat berpotensi menjadi semakin kompleks. Erik Qualman dalam bukunya *Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* bisa dijadikan acuan awal. Ia pernah meneliti tentang dampak FB dan Twitter bagi kepribadian seseorang. Qaulan mengungkapkan dua dampak dari media sosial, yakni *preventative behavior* dan *braggadocian behaviour Preventative behavior* (Ginting, 2019).

Etika komunikasi berfungsi sebagai penciptaan dan evaluasi kebaikan dalam segala aspek dan manifestasi interaksi komunikatif. Karena baik komunikasi maupun etika secara diam-diam

atau secara eksplisit melekat dalam semua interaksi manusia, kehidupan sehari-hari penuh dengan pertanyaan etis yang disengaja dan tidak disengaja dari meraih secangkir kopi hingga berbicara kritis dalam pertemuan publik (Lipari, 2017).

Penutup

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan diatas, maka strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Qubic Ball sangat terbukti dan efektif. Strategi *public relations* yang digunakan melalui *Four Step Model of the Public Relations* yang diterapkan oleh Qubic Ball yaitu mendefinisikan masalah (*defining public relations*), isu-isu yang didapatkan biasanya ketika berdiskusi langsung dengan klien yaitu seperti permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh klien dimana klien belum mengerti soal *promotional online* ini. Perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), untuk perencanaan terdapat pada tim Qubic Ball dimana Qubic Ball membangun tim yang benar-benar ahli di bidangnya masing-masing dan programnya yaitu *services* dari Qubic Ball sendiri, SMM (*Social Media Management*) yang disediakan seperti foto dan videografi, *graphic design*, *motion graphic*, animasi, *web development*, *website maintenance*, *mobile apps developments*, dan lain-lain. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), didalamnya pertama terdapat aksi komunikasi, aksi komunikasi ini dilakukan Qubic Ball pada tim dan kliennya. Yang kedua strategi komponen komunikasi dimana strategi ini dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Yang ketiga implementasi strategi *public relations* dengan 7C dimana Qubic Ball lebih menerapkan *credibility*, *content*, *clarity*, *consistency & continuity*, dan *channel*. Dan evaluasi program (*evaluating the program*), Qubic Ball selalu mengadakan evaluasi dengan tim dan juga klien setiap bulannya. Strategi *public relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency* juga dilakukan dengan penggunaan media yang tepat, tim yang berkompeten dengan masing-masing *services*-nya serta *fresh idea* yang selalu konsisten untuk mempertahankan identitas Qubic Ball sebagai *digital agency*. Menggunakan program telepati yang menyediakan program untuk *calculate* yang bagus, *review insight*, *briefing team*, dan juga *share presentation* untuk postingan berikutnya.

Ucapan Terima kasih

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, Ayahanda Rustam dan Ibunda Surya Ningsih yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga

peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Tak lupa pula kepada abang laki-laki saya Aries Rachman Fauzy yang selalu memberi semangat dan mendukung kegiatan peneliti.

Daftar Pustaka

- Afnan, D., dan Fathurohman. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Cahyani, Y. N., dan Triyono, A. (2013). *Public Relations dan Identitas Perusahaan (Strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Dalam Membangun Identitas Perusahaan)*. 1–10.
- Ginting, R (2019) "Kemampuan Literasi Media pada Era Informasi Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Medan," *TALENTA Conference Series*,2(3).doi: 10.32734/lwsa.v3il.816.
- Ginting, R (2021). Etika Komunikasi, dalam Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum *Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania
- Hakanna, Ratna Mulyani, I. A., dan Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Public Relations Dalam Menjaga Corporate Image Di Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) III. *Jurnal Komunikatio*, 4(2), 63–70. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i2.1213>
- Hidayat, F. P., dan Ginting, R. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTMA)*, 1–5. https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/17235/pdf_1
- Lipari, L.A. (2017) "*Communication Ethics*," *Oxford Research Encyclopedias, Communication*, hal. 23. doi: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.58>.
- Nugraha, A. (2018). *Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (pp. 1–87).
- Putri, R. A., Rudianto dan Ginting, R. (2020 " Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU." *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(2), hal. 113-124. doi: 10.30596/persepsi.v%vi%i.4448.
- Sari, N. L. (2021). *Komunikasi interpersonal kepala desa dalam menyukseskan program gerakan lansia tangguh di desa laut dendang deli serdang*.
- Syahputra, D. I., Hendra, Y., dan Hidayat, T. W. (2019). *Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur The Role of Public Relations in Building the Image of North Sumatra Government at the Office of the Public Relations Bureau of the Governor*. 8(1), 24–29.
- Taa, M., dan Widodo, H. P. (2018). Strategi Public Relations Hotel Pelangi 1 Malang untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 13–22.