

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* QUBIC BALL
DALAM MEMBANGUN IDENTITAS
*DIGITAL AGENCY***

SKRIPSI

Oleh:
RARA AFTITAH
1803110217

**Porgram Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

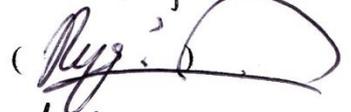
Nama : RARA AFTITAH
NPM : 1803110217
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 07 Agustus 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP

PENGUJI III : Hj. RAHMANITA GINTING, M.Sc., Ph.D.

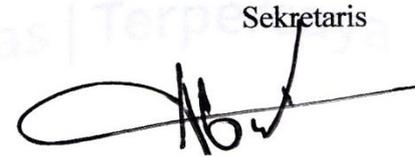
()
()
()

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP


ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

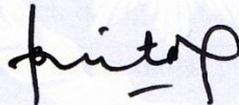
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **RARA AFTITAH**
NPM : 1803110217
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS QUBIC BALL
DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL
AGENCY**

Medan, 07 Agustus 2022

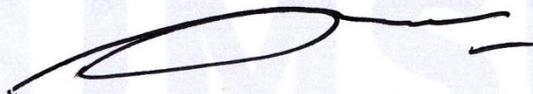
PEMBIMBING



Hj. RAHMANITA GINTING, M.Sc., Ph.D.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Rara Aftitah**, NPM **1803110217**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 07 Agustus 2022

Yang menyatakan,



RARA AFTITAH

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS *DIGITAL AGENCY*

OLEH

RARA AFTITAH
NPM 1803110217

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 Steps 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*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, nikmat dan karunia-Nya serta tak lupa sholawat beriring salam peneliti hadiahkan kepada junjungan Nabi besar baginda Muhammad SAW yang mana beliau telah membawa kita dari zaman keburukan, kebodohan dan kegelapan sampai ke zaman yang penuh dengan kebaikan, ilmu pengetahuan yang terang benderang. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul skripsi yang akan dibahas oleh peneliti adalah Strategi *Public Relations* Qubic Ball Dalam Membangun Identitas *Digital Agency*. Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orangtua 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.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra.Hj. Yusrina Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bapak Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Rahmanita Ginting, S.Sos., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah banyak membantu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan memberikan masukan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai saat ini.
8. Kepada Ko Jimmy dan Kak Yohannica di Qubic Ball yang sudah membantu dan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Partner peneliti yaitu Muhammad Shamil Al Ghiffari yang selalu ada menemani, membantu dengan tulus dan memberikan dukungan serta doa dari awal perkuliahan sampai saat ini.

10. Teman sekamar saya dan juga teman perkuliahan yaitu Nindia Aflarisa yang juga mendukung dan membantu saya dalam proses penelitian ini.
11. Kucing kesayangan peneliti yaitu Bagus di rumah yang selalu membuat saya terhibur dengan tingkahnya.
12. Kepada teman-teman sejurusan Ilmu Komunikasi 2018 FISIP UMSU.
13. Kepada HMJ Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Medan, 07 September 2022

Penulis

Rara Aftitah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1. Strategi <i>Public Relations</i>	10
2.2. <i>Public Relations</i>	12
2.3. Identitas <i>Digital Agency</i>	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian	17
3.2. Kerangka Konsep	18
3.3. Definisi Konsep	18
3.4. Kategorisasi Penelitian	20
3.5. Informan	20
3.6. Teknik Pengumpulan Data	21
3.7. Teknik Analisis Data	21
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	23

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Hasil Penelitian	24
4.1.1. Mendefinisikan masalah (<i>Defining Public Relations</i>) dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas <i>Digital Agency</i>	25
4.1.2. Perencanaan dan pemrograman (<i>Planning and Programming</i>) yang dibuat oleh PR Qubic Ball dalam membangun identitas <i>Digital Agency</i>	26
4.1.3. Strategi PR Qubic Ball dalam mengambil tindakan dan berkomunikasi (<i>Taking Action and Communicating</i>) dalam membangun identitas <i>Digital Agency</i>	29
4.1.4. Strategi PR Qubic Ball dalam mengevaluasi program (<i>Evaluating the Program</i>) dalam membangun identitas <i>Digital Agency</i>	34
4.1.5. Visi strategi PR Qubic Ball dalam membangun identitas <i>Digital Agency</i>	35
4.1.6. Nama dan Logo dibuat pada strategi PR dalam membangun identitas <i>Digital Agency</i>	36
4.1.7. Qubic Ball selalu konsisten menjaga kualitas strategi Public Relations dalam membangun identitas <i>Digital Agency</i>	37
4.2. Pembahasan	38
BAB V PENUTUP	41
5.1. Simpulan	42
5.2. Saran	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	20
Tabel 4.1 Informan Penelitian	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	18
Gambar 4.1 Website Qubic Ball.....	28
Gambar 4.2 Instagram Qubic Ball.....	28
Gambar 4.3 Logo Qubic Ball	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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* ialah 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.

Penelitian terdahulu yang pertama pada judul skripsi *Public Relations* dan Identitas Perusahaan (Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam Membangun Identitas Perusahaan) oleh Yulia Nur Cahyani, penelitian ini menggambarkan bahwa PT. Dirgantara Indonesia pernah mengalami krisis yang cukup lama, dan krisis tersebut berdampak pada citra perusahaan yang semakin memburuk. Citra perusahaan yang buruk, membuat *Public Relations* PT. Dirgantara menyusun strategi untuk membangun kembali citra perusahaan dengan cara memperbaiki identitas, sehingga citra perusahaan kembali membaik. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu memiliki tema yang sama, jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama

menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada subjek yang diteliti, pada penelitian sebelumnya adalah PT. Dirgantara Indonesia sebuah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang kedirgantaraan, dan pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah *Digital Agency*, yaitu sebuah perusahaan penyedia jasa kreatif, teknik dan strategis untuk klien.

Penelitian terdahulu yang kedua pada judul Strategi Komunikasi PT Entry Indonesian Dalam Menjaga Eksistensi Sebagai *Digital Agency* oleh Mukka Pasaribu dan Haviansha Siregar. Permasalahan dalam penelitian ini adalah PT Entri Indonesia harus membuat konsep dan melakukan tender sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh klien. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama memiliki tema yang berfokus pada *Digital Agency*. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada tujuan penelitiannya dan pendekatan penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu Perancangan *Corporate Identity* Arstudio Di Bandung oleh Taufik Raharjo. Permasalahan dalam penelitian ini adalah terdapat kekurangan dalam perubahan nama perusahaan yaitu identitas baru, belum adanya identitas baru tentunya menghambat pemasaran serta promosi dalam penjualan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang identitas sebuah perusahaan. Sedangkan perbedaan pada kedua penelitian ini ada pada objek yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu Penerapan Konsep Ruang dan Identitas Perusahaan Pada Interior Kantor. Studi Kasus : PT *Intergrated Service*

Solution (ISS) Indonesia oleh Ayu dan Rizka Rachmawati. Permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah mengenai organisasi ruang yang tidak sesuai dengan aktivitas yang ada. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Sedangkan perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada tujuan penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang kelima yaitu Identitas Perusahaan Koperasi: Studi Deskriptif Analitik Pada Koperasi Primer di Kota Bandung oleh Sam'un Jaya Raharja. Permasalahan dalam penelitian ini ada 3 yaitu latar belakang pembentukan koperasi, keterkaitan usaha koperasi dengan anggotanya dan keeratan hubungan (kohesivitas) koalisi anggota-koperasi sehingga perlu dilakukan peninjauan kembali jenis koperasi. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang identitas sebuah perusahaan. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini ada pada metode penelitian yang digunakan.

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.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **Strategi *Public Relations* Qubic Ball dalam Membangun Identitas *Digital Agency*.**

1.2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penyelesaian penelitian perlu adanya pembatasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah yang akan diteliti adalah strategi *public relations* dalam membangun identitas *digital agency* pada Qubic Ball.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diambil permasalahan yang terjadi yaitu bagaimana strategi *public relation* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency*?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus mempunyai arah dan tujuan yang jelas, tanpa adanya tujuan yang jelas, maka penelitian yang dilakukan tidak akan mencapai sasaran yang diharapkan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *public relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency*.

1.5. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dilaksanakan selalu mengharapkan agar penelitian tersebut memberi manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembang konsep Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *public relations* atau humas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskriptif dan sumbangan saran tentang strategi *public relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang strategi public relations, public relations, dan identitas digital agency.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data,

teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, serta deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi *Public Relations*

Pada dasarnya Strategi *Public Relations* menjadi jembatan untuk proses perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang pada suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *Public Relations*, maka perusahaan akan terbantu dalam mengatasi masalah yang terjadi sebelum krisis.

Strategi *public relations* dalam membangun identitas *digital agency* perlu melibatkan proses empat langkah dalam menyelesaikan masalah dan menciptakan kemungkinan. Menurut Wulandari dan Widyasanty (2021) penelitian dalam strategi ini memiliki empat langkah yang berbeda: *Four Steps Model of the Public Relations*:

1. Langkah Pertama: Mendefinisikan Masalah (*Defining Public Relations*).
Proses penelitian suatu kegiatan awal untuk memperoleh informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dari media massa maupun media online menjadi sebuah hambatan polemik isu opini publik dalam menentukan sikap dan persepsi publik.
2. Langkah Kedua: Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*).
Devisi dan tim berkoordinasi untuk merencanakan *Event*. Pemrograman dibuat panduan perincian, waktu secara tertata dan urutan tertentu tentang pelaksanaan yang akan dilakukan. Dengan perencanaan dan program yang dibuat tertata dibutuhkan unsur publikasi, maka dari itu PR harus luas melihat media apa yang akan digunakan.

3. Langkah Ketiga: Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*). Pilih taktik komunikasi yang digunakan dalam langkah ini dan menyatakan, ada tiga cara yang ditemukan yaitu: (1) aksi komunikasi, PR berperan langsung dalam melakukan aktifitasnya; (2) strategi komponen komunikasi, PR perlu mengemas cara mengkomunikasikan dalam merangkai komponen komunikasi yang baik dimulai saat digunakan media menjadi sasaran terarah dalam menentukan sikap, opini publik; (3) implementasi strategi PR, melaksanakan strategi 7 C (*credibility, context, content, clarity, consistency & continuity, channel and capability of the audiens*).
4. Langkah Keempat: Evaluasi Program (*evaluating the program*). Hasil rencana yang dilakukan pada langkah terakhir, menentukan efisiensi dari berbagai umpan balik bahwa melakukan evaluasi melalui penilaian ataupun persiapan implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian atas dasar dari umpan balik mengenai keberhasilan program tersebut.

Menurut Cultip, Center dan Broom (Ruliana, 2014) ada tiga kategori yang dapat dipakai untuk internal publik dan eksternal publik, yaitu kata yang dicetak, kata yang diucapkan dan gambaran kata yang dicetak, dapat dilakukan dengan naskah pidato, brosur, organisasi, majalah. Lalu kata yang diucapkan, dapat dilakukan dengan cara *meeting*, *pers interview*, konferensi pers. Gambaran dapat dilakukan menggunakan media sosial, media elektronik, media cetak, bentuk iklan, publikasi.

Setiap tahap dari proses kerja PR di atas, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program PR yang efektif. Sayangnya banyak di antara praktisi

PR yang kurang menyadari akan hal tersebut sehingga dalam menentukan dan melaksanakan program mereka seringkali mengabaikan tahap-tahap di atas. Tahap yang paling sering diabaikan adalah penelitian, perencanaan dan evaluasi. Sebaliknya, banyak di antara mereka yang terlalu banyak memfokuskan pekerjaannya pada publisitas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program PR dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan dan evaluasi yang serius. (Ruliana dan Dwiantari, 2015)

2.2. Public Relations

Definisi *public relations* menurut *International Public Relations Association (IPRA)*, *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Saraswati dan Prihadini, 2020).

Tujuan *public relations* menurut Ruslan (Suryanto, 2015:431) memberikan beberapa tujuan *public relations* adalah mengembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal dari konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik dan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, memperkenalkan merek dan

membangun pengetahuan merek secara efektif, serta mendukung bauran pemasaran.

Fungsi humas atau *public relations* adalah sebagai penyampai pesan dari perusahaan untuk membina hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan kepada semua. Nova (2011) humas perlu melakukan perencanaan yang terarah. Anang (2014) keberadaan humas sangat penting dalam sebuah organisasi dimana faktor-faktor penting dari keberadaan humas itu yaitu: produk dan jasa instansi sangat perlu untuk diinformasikan (disosialisasikan) kepada masyarakat (prospek pelanggan), mengoordinir dan melaksanakan kegiatan pelayanan sebagai upaya untuk memberikan informasi mengenai produk dan membangun *image* instansi, membina hubungan baik secara internal maupun eksternal, menindak lanjuti keinginan dan kebutuhan pelanggan (konsumen) serta melayani keluhan-keluhan yang mungkin timbul, menangani penanganan secara khusus terhadap perselisihan yang mungkin timbul selama proses kegiatan perusahaan berjalan serta kepatuhan *updating* terhadap kelengkapan/keabsahan/legalitas dokumen perusahaan sesuai peraturan pemerintah.

2.3. Identitas *Digital Agency*

Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam

konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dengan bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Jika persepsi berbeda sama sekali dengan realita, maka strateginya tidak efektif atau pemahaman diri perusahaan itu membutuhkan modifikasi (Argenti, 2010 : 78).

Digital Agency adalah sebuah agen baik berupa perorangan maupun dalam perusahaan yang berperan sebagai pihak ketiga dalam melakukan pemasaran suatu produk. Dengan demikian agensi ini adalah sebuah jasa yang membantu klien dalam membuat, merumuskan dan mengelola kegiatan pemasaran secara *digital*. *Digital Agency* adalah agensi yang membantu memasarkan produk dengan strategis melalui jalur digital seperti menggunakan social media untuk pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang agensi pemasaran *digital* adalah meliputi *Branding, SEO, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Advertising, Content Marketing* dan *Social Media Management*.

Beberapa hal yang memberikan kontribusi positif terhadap identitas perusahaan (Cahyani dan Triyono, 2013):

1. Sebuah visi yang menginspirasi

Kebanyakan pusat dari identitas perusahaan adalah visi yang meliputi nilai-nilai inti perusahaan, filosofi, standar, dan tujuan. Visi perusahaan adalah garis umum yang dapat dirasakan semua karyawan, dan idealnya semua konstituen juga.

2. Nama dan Logo

Nama dan logo perusahaan membantu dan mengilustrasikan tindakan-tindakan nyata yang dapat dilakukan organisasi untuk membentuk identitas mereka dan membedakan diri mereka di dalam pasar.

3. Konsistensi

Visi dari sebuah perusahaan harus diwujudkan dengan konsisten di seluruh elemen-elemen identitasnya, mulai dari logo dan moto hingga sikap karyawan.

Ada empat jenis identitas dapat dibedakan dalam buku *Essentials of Corporate Communication* (Cahyani dan Triyono, 2013):

1. Persepsi identitas: kumpulan atribut yang dipandang sebagai khas untuk “kontinuitas, sentralitas, dan keunikan” dari organisasi di mata anggotanya.
2. Proyeksi identitas. Prestasi diri atribut organisasi diwujudkan dalam sinyal implisit dan eksplisit yang siaran organisasi kepada sasaran internal dan eksternal melalui komunikasi dan simbol.
3. Identitas yang diinginkan (juga disebut “ideal” identitas): gambar ideal bahwa manajer puncak memegang apa organisasi bisa berkembang menjadi di bawah kepemimpinan mereka.
4. Identitas terapan. Sinyal bahwa suatu organisasi disiarkan baik secara sadar maupun tidak sadar melalui perilaku dan inisiatif pada semua tingkatan dalam organisasi (Cahyani dan Triyono, 2013).

Identitas perusahaan atau bisa disebut juga dengan jati diri perusahaan, dibangun untuk mencapai sesuatu pencapaian keberhasilan perusahaan. Identitas

diperlukan untuk membedakan diri perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam membangun identitas, strategi *Public Relations* harus menciptakan dan memelihara identitas perusahaan yang positif. Sebuah identitas yang positif tidak akan selamanya cocok dengan perusahaan, karena perusahaan dan lingkungan akan selalu berubah-ubah, identitas perusahaan harus selalu ditinjau agar selalu *update*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis 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).

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh) (Afnan dan Fathurohman, 2020).

3.2. Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Defenisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa uraian teoritis dari penelitian. Penulis mendefenisikan 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.
 - 1). Mendefenisikan Masalah (*Defining Public Relations*). Proses penelitian suatu kegiatan awal untuk memperoleh informasi dan menganalisis situasi

yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dari media massa maupun media online menjadi sebuah hambatan polemik isu opini public dalam menentukan sikap dan persepsi publik.

- 2). Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*). Devisi dan tim berkoordinasi untuk merencanakan *Event*. Pemrograman dibuat panduan perincian, waktu secara tertata dan urutan tertentu tentang pelaksanaan yang akan dilakukan.
 - 3). Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*). Pilih taktik komunikasi yang digunakan dalam langkah ini dan menyatakan, ada tiga cara yang ditemukan yaitu: (1) aksi komunikasi, PR berperan langsung dalam melakukan aktifitasnya; (2) strategi komponen komunikasi, PR perlu mengemas cara mengkomunikasikan dalam merangkai komponen komunikasi yang baik dimulai saat digunakan media menjadi sasaran terarah dalam menentukan sikap, opini publik; (3) implementasi strategi PR, melaksanakan strategi 7C (*credibility, context, content, clarity, consistency & continuity, channel and capability of the audiens*).
 - 4). Evaluasi Program (*evaluating the program*). Hasil rencana yang dilakukan pada langkah terakhir, menentukan efisiensi dari berbagai umpan balik bahwa melakukan evaluasi melalui penilaian ataupun persiapan implementasi dan hasil dari program.
- c. Identitas *Digital Agency* merupakan suatu jati diri perusahaan agar tetap mempertahankan eksistensinya. Identitas yang terdiri dari visi, logo,

konsistensi merupakan kontribusi positif identitas yang akan dilihat dan diteliti pada Qubic Ball.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar kerangka konsep yang dibuat jelas penggunaannya maka teori yang dipakai diterjemahkan dalam kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi <i>Public Relations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendefenisikan Masalah 2. Perencanaan dan Pemrograman 3. Mengambil Tindakan dan Komunikasi 4. Evaluasi Program
2.	Identitas <i>Digital Agency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visi 2. Nama dan Logo 3. Konsistensi

Sumber: Hasil Olahan, 2022

3.5. Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki posisi penting di dalam Qubic Ball yaitu Yohanica sebagai *head operational dan public relations* dan Jimmy sebagai *owner* dari Qubic Ball. Pemilihan informan tersebut dilakukan secara khusus saat peneliti mengumpulkan data.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu :

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 berhadap-hadapan secara fisik.

Wawancara dilakukan dengan *Public Relations* dan pemilik dari Qubic Ball untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai strategi *Public Relations* Qubic Ball dalam membangun identitas *digital agency*. Wawancara dari penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara mendalam. Hal ini dimaksudkan untuk kepentingan yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan – persoalan yang menjadi pokok dari minat peneliti.

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.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Pramusinta (2014) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari

hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pendekatan terhadap objek yang diteliti, dengan melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti melakukan interaksi dengan lingkungan informan, itu semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah.

2. Reduksi Data

Merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan (*script*), yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi, diubah menjadi bentuk tulisan. Hasil rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Dalam awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, dan proporsisi-proporsisi. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

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.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

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 telah dipercaya 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. 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

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 mendefenisikan 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.

Informan dalam penelitian ini diperoleh dua orang informan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Informan Penelitian

NO	NAMA	UMUR	PEKERJAAN
1	Jimmy	31 Tahun	Pengusaha
2	Yohannica	24 Tahun	<i>Head Operational</i>

Sumber: Peneliti, 2022

4.1.1. Mendefinisikan masalah (*Defining Public Relations*) dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas *Digital Agency*

Hasil penelitian terkait mendefinisikan masalah (*defining public relations*) dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas *digital agency* diperoleh bahwa menurut informan 1 sebagai berikut:

“Dulu belum pernah ada yang bangun seperti Qubic Ball ini, industri *digital branding agency* ini memang sangat bagus sekali karena saya lihat ada *demand*, karena temen-temen saya meminta rekomendasi untuk membantu bisnis mereka dengan menggunakan tim digital. Seiring berjalannya waktu makin lama makin banyak yang tanya ke desainer, orang foto, website, dll dan pada waktu itu juga belum ada *agency* yang urus semua, yang ada *freelance*. Nah masalahnya terjadi ketika mereka membangun tim digital mereka sendiri, mereka itu harus *hire* banyak orang kerja sedangkan ketika *hire* mereka bisa rugi, misalnya mereka *start up* baru sedangkan *income* belum mencukupi untuk membayar. Jadi saya membangun Qubic Ball ini karena *market*-nya dan yang kedua karena belum ada dan banyak yang *approve* dan dibutuhkan jadi saya bangun karena ini bisa

memberikan solusi dari sisi dana dan pengeluaran atau *cost* lebih rendah daripada bangun sendiri. Saya sering membaca media sosial luar negeri seperti Facebook, Instagram, Google. “

Hasil penelitian terkait mendefinisikan masalah (*defining public relations*) dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas *digital agency* diperoleh bahwa menurut informan 2 sebagai berikut:

“Untuk saat ini isu-isu yang kita dapatkan yaitu dari *customer* atau klien yang baru. Jadi mereka selalu memberikan keluhan mereka, nah jika mereka *approach team* sendiri, mereka bakal *costly* dan mereka juga gak ada basic dari *digital branding* ini juga. Jadi setiap ada klien baru yang *approach* untuk *digital branding* mereka selalu memberikan keluhan dimana mereka juga belum mengerti soal *promotional online* ini. Nah untuk yang terjadi saat ini, mereka kurang mengerti di ads manager atau yang kita kenal seperti *promotional advertising* untuk di facebook, instagram, google, youtube, dsb. “

4.1.2. Perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*) yang dibuat oleh PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*

Informan 1 menyatakan:

“Fokus utamanya ini membangun dan membantu bisnis teman serta bisnis saya sendiri, karena saya ada bisnis online dan offline jadi saya tidak *totally push brand* Qubic Ball ke publik untuk mendapatkan banyak klien karena ini bukan bisnis yang 100% saya inginkan tapi saya ingin ada Qubic Ball untuk men-support bisnis temen-temen, bisnis saya, dan bisnis temen-temen lainnya yang

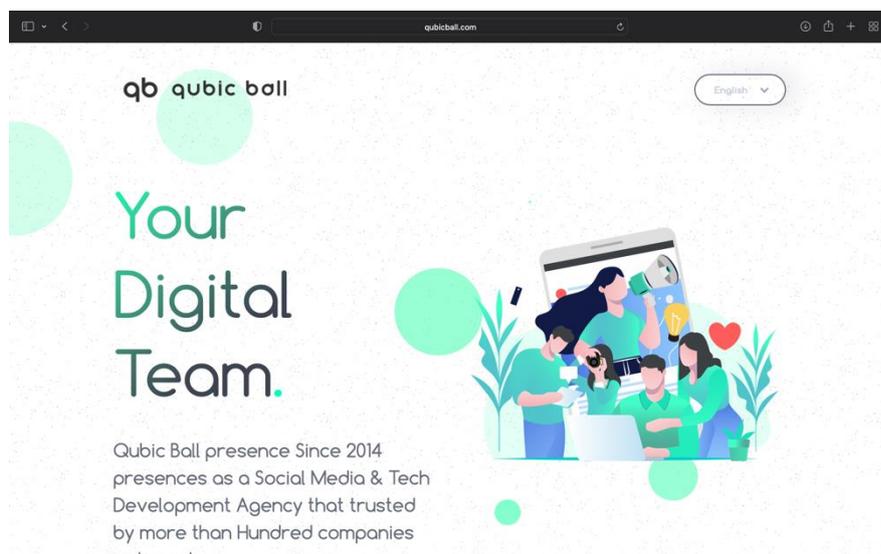
membutuhkan yaitu orang-orang baru yang membutuhkan. Jadi untuk *case* saya beda dari orang lain yg cari duit *full* disini yang pengen dapat klien sebanyak mungkin klien kalau mereka mungkin ya banyak *branding*-nya dan kalau saya *stay* berusaha untuk memenuhi dan menyelesaikan *job desk* dan memuaskan klien saya dalam pemenuhan kebutuhan digital mereka. Mereka butuh ini itu secara tepat, cepat, lugas, dan berkualitas otomatis mereka happy jadi ketika mereka happy dan merasa dengan *hire* kita pasti mereka akan pakai kita terus bahkan sampai ada yang bertahan sampai 5 tahun dan saya cukup fokus pada klien saya dan beberapa portofolio saya *posting* ke sosmed Qubic Ball dengan hashtag. Qubic Ball hanya fokus di Website dan Instagram untuk saat ini. “

Informan 2 menyatakan:

“ Untuk perencanannya itu ada di tim kita, jadi kita *build team* yang bener-bener ahli di bidangnya masing-masing jadi program yang kita buat itu juga tidak terbengkalai. Servis kita itu ada *website development*, *website maintenance*, dan itu juga di *maintance* oleh tim yang ahli jadi ada *team web* kita sendiri yang mereka bisa mengerti langsung soal *server*, soal *web development*. Jadi setiap servis kita itu ada ahlinya masing-masing, misal sosial media itu kita ada *social media management*, ada *designer*, ada *content creator*, ada juga *content publisher*, dan ada juga untuk *ads manager* seperti *marketer* lah kita bilang. Jadi *designer* ini yang biasa produksi konten dalam bentuk *design*. Ada juga foto video, untuk foto video ini biasa *made by request* karena tidak semua bisnis sekarang butuh tetapi kita tetap menyarankan. Untuk *services* lain, ada *mobile apps developer* juga, cuman agak jarang karena *mobile apps* untuk bisnis-bisnis di kota medan

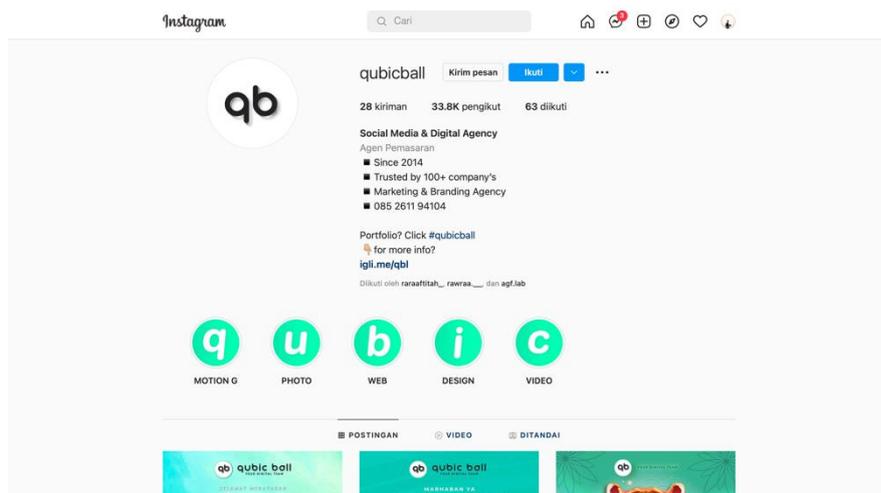
sekarang masih belum jalan. Qubic Ball hanya fokus di Instagram dan Website untuk saat ini. “

Gambar 4.1 Website Qubic Ball



Sumber: <https://www.qubicball.com>

Gambar 4.2 Instagram Qubic Ball



Sumber: <https://www.instagram.com/qubicball/>

4.1.3. Strategi PR Qubic Ball dalam mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*) dalam membangun identitas *Digital Agency*

a. Aksi komunikasi

Informan 1 mengatakan bahwa fokus Qubic Ball bukan 100% untuk mendapatkan klien baru, tetapi fokusnya adalah memenuhi kebutuhan klien dan fokus pada bisnis sendiri. Mengenai kerja PR, PR Qubic Ball bekerja sangat bagus dalam aksi komunikasinya.

“ Saya mendorong tim dan *partner* saya untuk bekerja dan melakukan apa yang menurut mereka bagus dan saya tidak boleh 100% melibatkan karena fokus saya bukan cuma 1 dan ada beberapa jadi saya biarkan tim kita itu melakukan yang terbaik jadi kalau untuk mengenai detailnya boleh langsung tanya PR saya. “

Informan 2 mengatakan dalam aksi komunikasinya bahwa ketika Qubic Ball sudah melakukan *approach* ke klien, mereka terus melakukan *arrange meeting* lalu menjelaskan secara pada klien mengenai *services* yang ada pada Qubic Ball dan tentunya mereka akan menyesuaikan dengan kebutuhan klien.

“ Setiap *services* klien itu berbeda karena kita sesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Misalnya ada klien yang tidak perlu foto atau video, ada juga yang tidak perlu sampai *posting* setiap hari jadi kita tetap harus ada *meeting* kita lakukan kerjasama. “

Selain aksi komunikasi dengan klien, Qubic Ball juga melakukan aksi komunikasi dengan tim yaitu melakukan *briefing* setiap 1 bulan sekali.

“ Kalau untuk ke tim sendiri itu bagaimana kita memimpin kualitas dari *marketing* itu biasa kita ada breafing setiap 1 bulan sekali dan bahkan ada yang 2 minggu sekali jadi setiap 1 bulan sekali kita selalu *review* pekerjaan-pekerjaan kita masing-masing jadi misalkan *designer* apa yang kurang dan setiap klien juga ada SOP nya jadi misalkan logonya harus di sebelah kiri dan dia harus tetap warna ini, nah itu semua udah ada SOP nya jadi kita tetap ada *briefing* dan *meeting monthly* sama tim.“

b. Strategi Komponen Komunikasi

Manajemen strategi komunikasi berkaitan dengan tindakan komunikasi yang dilakukan untuk target-target komunikasi dalam suatu target perubahan. Strategi ini dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Menjalankan strategi komunikasi strategi dengan baik merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Sudarman, 2018).

1. Komunikator: PR Qubic Ball
2. Komunikan: Klien
3. Pesan: Qubic Ball selalu berpatokan dengan setiap yang dikerjakan dalam bentuk tim jadi sudah pasti lebih profesional dan lebih hemat waktu dan juga efisien bagi para *business owner*. Qubic Ball sudah sering *handle* beberapa klien di industri yang berbeda-beda jadi Qubic Ball sudah mengerti dengan hal tersebut.

4. Media: Media yang digunakan Qubic Ball untuk saat ini yaitu Instagram dan Website.

5. Efek:

Informan 1 mengatakan sebagai berikut:

“Tentu kita happy karena kita berhasil memenuhi kebutuhan mereka. Karena mereka happy, mereka akan pakai kita terus bahkan bertahan sampai 5 tahun.”

Informan 2 mengatakan sebagai berikut:

“Karena bisnis di medan rata-rata masih konvensional jadi mereka kayak masih kurang cocok dengan *pricing*-nya. Jadi setiap *pricing* di *services* klien itu selalu *negotiable* (bisa dinegosiasi). “

c. Implementasi strategi PR dengan 7C

Informan 1 menyatakan sebagai berikut:

1. *Credibility*: “ Yang pertama kita gak perlu membuat orang percaya, dengan portofolio yang ada dengan skill komunikasi kita yang bagus, dengan portofolio yang sudah mereka lihat dan dengan harga yang pasti cocok di mereka, mereka pasti join. Kalau misal dia cocok salah satu tapi satunya tidak, tidak bisa. “
2. *Context*: “ Kita *just to be direct and reality* dengan *pricing* dan *package* yang mereka pilih kita akan *support* dan apa yang tidak termasuk, jadi sesuai itu harus sih. “
3. *Content*: “ Mereka paham dengan contentnya.”

4. *Clarity*: “ Kita berusaha *menyederhanakan* semua kata-kata dan kalau memang itu sudah sangat sederhana dan dia tidak begitu mengerti mengenai teknikal atau sesuatu yang lebih teknis, kita tidak lagi berusaha menjelaskan, dia yang harus belajar untuk mengerti apa yang kita sampaikan.”
5. *Consistency & continuity*: “ *Kalau* yang sudah berlangganan, kita tidak perlu lagi meyakini dia, kita tunjukkan saja performance kita yang bagus dan dia juga melihat bahwasannya kerja kita bagus dan usahanya lancar.”
6. *Channel*: “ Sejauh ini *iya*, kita menggunakan media yang tepat yaitu Instagram dan website.”
7. *Capability of the audiens*: “ Pasti *iya*, kalau tidak *pr nya* gak begitu berhasil.”

Informan 2 menyatakan sebagai berikut:

1. *Credibility*: “ Seperti yang saya jelasin, kita kan dibangun secara tim jadi tiap masing-masing tim itu udah ada porsi pekerjaan masing-masing jadi gak bakal nge-boncos (rugi dan tidak teratur) jadi designer akan mengerjakan untuk yang porsi yang *designer, content creator* yang emang dia bakal nyusun *content* dan kapan di *post*, jam berapa di *post*, untuk admin sosial media juga nanti beda. Jadi bisa dibilang kredibilitasnya terjaminlah. “
2. *Context*: “ Saya bisa jamin sesuai pasaran ya dan ini juga tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah karena kita bisa dibilang pertama kali

bangun *branding* atau *digital agency* ini itu pertama kali di kota medan dan jadi yang pertama dan kalau bisa dibilang yang lain, kompetitor kita buka harga dengan yang gila-gilaan yang memang bisa menjatuhkan harga pasaran cuman memang yang sekarang ini kita rasa masih tetap aman dan standard. “

3. *Content*: “ Di *Qubic Ball* karena isi setiap klien berbeda-beda setiap industri jadi kita tetap ada ciri khas masing-masing jadi kalau untuk *content*-nya kita gak ada standardnya cuman yang pasti selalu memperhatikan untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan yang nyata. “
4. *Clarity*: “ Jelas ya karena untuk apapun yang diproduksi sama *Qubic Ball* ini bisa dibilang lebih sederhana dibanding sama yang disampaikan oleh kompetitor lain jadi karena kita *arrange meeting* jadi itulah gunanya kita *arrange meeting* jadi untuk *business owner* yang bisnisnya masih konvensional kita selalu berikan pelajaran khusus untuk mengenal lebih jauh mengenai *digital branding* ini seperti apa. “
5. *Consistency & Continuity*: “ Kita sebenarnya lebih konsistensi di idea, jadi setiap kali kita *create idea* itu selalu ada *improvement*, nah dari *improvement* itu kita bisa menciptakan kenyamanan bagi *business owner* untuk tetap *stay* sama *services* kita.
6. *Channel*: “ Kita menggunakan media yang tepat yaitu Instagram dan website. Cuman memang ada beberapa kenalan atau rekomendasi dari klien kita. “

7. *Capability of the audiens*: “ Tidak semua *business owner* yang di medan paham betul soal *digital branding* ini. Cuman kita bisa bilang kalau misalkan untuk *capability* nya saat ini sekitaran 60% untuk kota Medan karena masih ada bisnis konvensional masih merasa tidak *worth it*. “

4.1.4. Strategi PR Qubic Ball dalam mengevaluasi program (*Evaluating the Program*) dalam membangun identitas *Digital Agency*

Hasil penelitian terkait mengevaluasi program (*evaluating the program*) dalam membangun identitas *digital agency* diperoleh bahwa menurut informan 1 sebagai berikut:

“ Minimal sebulan sekali kita pasti mengadakan evaluasi setiap ada klien yang datang dan ketika dia tidak sesuai dan tidak suka kita tidak akan bertanya alasannya dan kesalahannya dimana, kekurangannya dimana jadi kita akan *improve*. Jadi ketika klien baru datang, kita tau cara menghadapinya lebih baik lagi.”

Hasil penelitian terkait mengevaluasi program (*evaluating the program*) dalam membangun identitas *digital agency* diperoleh bahwa menurut informan 2 sebagai berikut:

“ Kita setiap bulan juga ada *meeting* dengan klien dan itu biasanya kan kalau sosial media kita ada *insight growing analysis* jadi kita selalu simpan data setiap sosial media yang kita handle itu *insight*-nya bagus atau enggak jadi dari sana kita bisa dapat kapan dan hari apa, jam berapa *posting* yang bagus jadi setiap konten yang kita *posting* itu sesuai berdasarkan hasil

evaluasi dari tim *content creator* kita. Nah itu kita biasanya pakai program telepati sih dia ada menyediakan program gitu untuk *calculate* yang bagus. Dan untuk strateginya itu biasanya kita ada *plan post* gitu, jadi sebelum kita jalanin bulan juli nih, jadi bulan juni itu kita udah *prepare* konten postingan seperti apa, edukasi, informasi ataupun *announcement* atau yang lain, dan sesuai *request* dari klien pun juga ada. Nah sebelum kita menjalankan *branding* itu, di bulan sebelumnya kita udah *meeting* duluan jadi ada evaluasi *review insight* sebelumnya dan juga kita ada *share presentation* untuk postingan kita selanjutnya seperti apa. “

4.1.5. Visi strategi PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*

Informan 1 mengatakan sebagai berikut:

“ Saya membangun perusahaan sendiri dan Qubic Ball ini adalah digital untuk semua bisnis kita yaitu bisnis di *beauty*, di *entertainment*, sama di *web 3* , mereka harus mengerti, paham dan lugas dalam menyelesaikan *jobdesk* mereka untuk mem-*branding* dan me-*marketing*-kan proyek kita. “

Informan 2 menyatakan sebagai berikut:

“ Kalau untuk visi sebenarnya kita kan emang bener-bener mau membantu *business owner* yang di Kota Medan bagi yang belum melek soal *branding* dan *marketing* secara digital. Jadi kita awalnya memang untuk *support another business* Qubic Ball yaitu *event organizer* “ Big Bro Entertainment “ nah dulunya itu memang Qubic Ball dibangun untuk support big bro ini nah karena big bro ini butuh *content posting social media*, *designer*, foto video, dsb. Nah di Qubic Ball ini jadi fokusnya pertama itu di big bro

sedangkan untuk setelah big bro itu ada satu grup klien itu memang ada yang kenal dekat dengan *owner* jadi mulai dari situ kita mulai lebih fokus ke *designer branding*-nya, karena dulunya memang cuman untuk *supporting another business* tapi sekarang udah kayak lebih fokus ke bisnis Qubic Ball nya sih.”

4.1.6. Nama dan Logo dibuat pada strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*

Informan 1 menyatakan sebagai berikut:

“ Nama Qubic itu petak dan bola itu bulat jadi penggabungan antara *offline* dan *online* jadi bisnis *online* awal dibangun itu kita fokus *offline* yg di *online*-kan, jadi petak itu mewakili bisnis konvensional dan bulat itu bisnis *online*, *online* itu *no limit/unlimited* seperti bulat yg selalu berputar kemana-mana tapi tidak ada hambatan, kalau petak itu memang lebih ke sesuatu yang konvensional jadi tidak ada filosofi yang arti yang sangat mendetail, yang pasti kenapa Qubic Ball, saya belum melihat domain nya belum *available*, jadi sekarang kan domain itu banyak yang tidak bisa diambil. Jadi ketika saya klik Qubic Ball Instagram-nya *available*, facebook *available*, domain *available*. Jadi memang Qubic Ball memiliki arti *team digital* untuk semua orang. “

Informan 2 menyatakan sebagai berikut:

“ Karena dulu kepikiran dengan nama itu jadi Pak Jimmy langsung *search* nama domainnya dan masih *availabe* jadi langsung dibeli dan untuk sekarang kita sebenarnya untuk yang saat ini realitanya gak pernah nanya

nih sebuah *company* ini dia misalnya si Qubic Ball ini namanya *based on* apa ya atau ada *story* apa sebelumnya, itu gak bakal ada jadi lebih ke *trust* dari *company* yang bisa disampaikan ke publik untuk *gen trust* nya itu seperti apa, jadi salah satunya itu website misalkan Qubic Ball.com, nah .com atau .id itu biasanya punya kepercayaan tersendiri untuk orang lain berpikir bahwa *company* nya bagus dan oke. “

Gambar 4.3 Logo Qubic Ball



Sumber: <https://www.qubicball.com/index.html>

4.1.7. Qubic Ball selalu konsistensi menjaga kualitas strategi Public Relations dalam membangun identitas *Digital Agency*

Hasil penelitian terkait konsistensi menjaga kualitas strategi PR dalam membangun identitas *digital agency* diperoleh bahwa menurut informan 1 sebagai berikut:

“ Untuk kualitas tetap fokus ke *development team*, jadi team itu harus *updating*, harus selalu kompak jadi ketika ada job desk di kantor mereka selalu menyelesaikannya dengan bagus, tepat waktu, kualitasnya bagus, dan klien happy.

Itu namanya maintaining sih dan itu yang paling penting. Yang memang udah substain kita akan fokus perbaharui nah setelah itu pelan-pelan klien masuk dan baru kita terima.”

Hasil penelitian terkait konsistensi menjaga kualitas strategi PR dalam membangun identitas *digital agency* diperoleh bahwa menurut informan 2 sebagai berikut:

“ Kalau untuk konsistensi untuk menjaga kualitas itu berdasarkan klien itu berbeda-beda karena seperti yang saya bilang tadi ada SOP masing-masing jadi kita selalu konsistensi untuk menciptakan ide yang baru, *fresh idea* itu selalu ada setiap hari, setiap bulan dan itu kita selalu konsisten. Jadi karena kita bekerja dalam *team*, kita masih *discuss* ke beberapa *team* kita jadi ke temen sekantor lah, misalkan kita hari ini kan gak mungkin kita selalu ada *fresh idea* setiap harinya, tapi ketika kita udah ada *fresh idea* yang satu ini, ketika udah di *create* ke *designer*, ternyata *designer* bilang “ oh sepertinya ditambah komponen lebih bagus “ kan masih harus ada pembahasan selanjutnya dengan *content creator* yang memang membuat ide itu. Jadi kalau konsistensinya lebih ke menjaga kualitas pembuat ide dan juga produksi aset konten. “

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan penelitian diatas, 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 ditengah zaman yang serba digital.

Salah satu yang menjadi perkembangan dari internet adalah media sosial. Menurut Hidayat dan Ginting (2018) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generative 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 terpapar 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 polisemik 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).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. 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 mendefenisikan 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 maintainance*, *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.

2. 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.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran dalam kajian teoritis, diharapkan teori yang digunakan penelitian selanjutnya menggunakan teori New Media (Pierre Levy).
2. Saran dalam kajian akademis, diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan dari aspek dan kajian yang berbeda seperti media *public relations*.
3. Saran dalam kajian praktis, media sosial yang digunakan sebaiknya ditambah untuk lebih menyebarluaskan portofolio serta service yang dilakukan agar Qubic Ball semakin dikenal banyak orang, seperti TikTok yang saat ini sedang mendunia.

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, Ratnamulyani, 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).
- Pasaribu, M., dan Siregar, H. (2019). Strategi Komunikasi Pt Ertri Indonesian. *Strategi Komunikasi Pt Ertri Indonesian Dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Digital Agency*, 2(1), 41–53. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/868/499>
- Pramusinta, B. D. (2014). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffe Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Issue 0771, p. 4500093). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16486>

- Putri, R. A., Rudianto dan Ginting, R. (2020 " Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU." *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(2), hal. 113-124. doi: 10.30596/persepsi.v%vi%i.4448.
- Rachmawati, R. (2022). Penerapan Konsep Ruang dan Identitas Perusahaan Pada Interior Kantor . Studi Kasus : PT Integrated Service Solution (ISS) Indonesia, *x*, 1–11.
- Raharja, S. J. (2002). Identitas Perusahaan Koperasi: Studi Deskriptif Analitik pada Koperasi Primer di Kota Bandung (Sam'un Jaja Raharja), 4(2), 89–103.
- Raharjo, T. (2017). Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung. *Jurnal Sketsa : E Journal BSI*, 4(2), 41–52.
- Ruliana, P., dan Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Saraswati, A., dan Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Sari, N. L. (2021). *Komunikasi interpersonal kepala desa dalam menyukseskan program gerakan lansia tangguh di desa laut dendang deli serdang*.
- Sudarman, A. (2018). *Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal*. 2, 39–60. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- 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.
- Wulandari, T. M., dan Widiasanty, G. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi*. 2(2), 72–81.

LAMPIRAN

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS *DIGITAL AGENCY*

PANDUAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan :

1. Berapa lama Anda bekerja sebagai *head operational* dan *public relations* di Qubic Ball?
2. Bagaimana Anda memperoleh informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah ada melalui media?
3. Bagaimana perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*) yang dibuat oleh PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah menggunakan unsur publikasi atau media apa yang digunakan?
4. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?
 - a. Bagaimana aksi komunikasi?
 - b. Bagaimana strategi komponen komunikasi?
 - c. Bagaimana implementasi strategi PR (*credibility, context, content, clarity, consistency & continuity, channel and capability of the audiens*)?
5. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengevaluasi program (*Evaluating the program*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?

6. Bagaimana visi strategi PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*?
7. Bagaimana Nama dan Logo dibuat pada strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?
8. Bagaimana Qubic Ball selalu konsistensi menjaga kualitas strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1

Nama : Jimmy
Usia : 31 Tahun
Pekerjaan : Pengusaha

1. Bagaimana Anda memperoleh informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah ada melalui media?

Jawaban: Dulu belum pernah ada yang bangun seperti Qubic Ball ini, industri *digital branding agency* ini memang sangat bagus sekali karena saya lihat ada *demand* , karena temen-temen saya meminta rekomendasi untuk membantu bisnis mereka dengan menggunakan tim digital. Seiring berjalannya waktu makin lama makin banyak yang tanya ke desainer, orang foto, website, dll dan pada waktu itu juga belum ada *agency* yang urus semua, yang ada *freelance*. Nah masalahnya terjadi ketika mereka membangun tim digital mereka sendiri, mereka itu harus *hire* banyak orang kerja sedangkan ketika *hire* mereka bisa rugi, misalnya mereka *start up* baru sedangkan *income* belum mencukupi untuk membayar. Jadi saya membangun Qubic Ball ini karena *market*-nya dan yang kedua karena belum ada dan banyak yang *approve* dan dibutuhkan jadi saya bangun karena ini bisa memberikan solusi dari sisi dana dan pengeluaran atau *cost* lebih rendah daripada bangun sendiri. Saya sering membaca media sosial luar negeri seperti Facebook, Instagram, Google.

2. Bagaimana perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*) yang dibuat oleh PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah menggunakan unsur publikasi atau media apa yang digunakan?

Jawaban: Fokus utamanya ini membangun dan membantu bisnis teman serta bisnis saya sendiri, karena saya ada bisnis online dan offline jadi saya tidak *totally push brand* Qubic Ball ke publik untuk mendapatkan banyak klien karena ini bukan bisnis yang 100% saya inginkan tapi saya ingin ada Qubic Ball untuk men-support bisnis temen-temen, bisnis saya, dan bisnis temen-temen lainnya yang membutuhkan yaitu orang-orang baru yang membutuhkan. Jadi untuk *case* saya beda dari orang lain yg cari duit *full* disini yang pengen dapat klien sebanyak mungkin klien kalau mereka mungkin ya banyak *branding*-nya dan kalau saya *stay* berusaha untuk memenuhi dan menyelesaikan *job desk* dan memuaskan klien saya dalam pemenuhan kebutuhan digital mereka. Mereka butuh ini itu secara tepat, cepat, lugas, dan berkualitas otomatis mereka happy jadi ketika mereka happy dan merasa dengan *hire* kita pasti mereka akan pakai kita terus bahkan sampai ada yang bertahan sampai 5 tahun dan saya cukup fokus pada klien saya dan beberapa portofolio saya *posting* ke sosmed Qubic Ball dengan hashtag. Qubic Ball hanya fokus di Website dan Instagram untuk saat ini.

3. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?

a. Bagaimana aksi komunikasi?

Jawaban: Saya mendorong tim dan *partner* saya untuk bekerja dan melakukan apa yang menurut mereka bagus dan saya tidak boleh 100% melibatkan karena fokus saya bukan cuma 1 dan ada beberapa jadi saya biarkan tim kita itu melakukan yang terbaik jadi kalau untuk mengenai detailnya boleh langsung tanya PR saya.

b. Bagaimana strategi komponen komunikasi?

Jawaban:

1. Komunikator: PR Qubic Ball

2. Komunikan: Klien

3. Pesan: Qubic Ball selalu berpatokan dengan setiap yang dikerjakan dalam bentuk tim jadi sudah pasti lebih profesional dan lebih hemat waktu dan juga efisien bagi para *business owner*. Qubic Ball sudah sering *handle* beberapa klien di industri yang berbeda-beda jadi Qubic Ball sudah mengerti dengan hal tersebut.

4. Media: Media yang digunakan Qubic Ball untuk saat ini yaitu Instagram dan Website.

5. Efek: Tentu kita happy karena kita berhasil memenuhi kebutuhan mereka. Karena mereka happy, mereka akan pakai kita terus bahkan bertahan sampai 5 tahun.

c. Bagaimana implementasi strategi PR (*credibility, context, content, clarity, consistency & continuity, channel and capability of the audiens*)?

Jawaban: 1. *Credibility*: Yang pertama kita gak perlu membuat orang percaya, dengan portofolio yang ada dengan skill komunikasi kita yang bagus, dengan portofolio yang sudah mereka lihat dan dengan harga yang pasti cocok di mereka, mereka pasti join. Kalau misal dia cocok salah satu tapi satunya tidak, tidak bisa.

2. *Context*: Kita *just to be direct and reality* dengan *pricing* dan *package* yang mereka pilih kita akan *support* dan apa yang tidak termasuk, jadi sesuai itu harus sih.

3. *Content*: Mereka paham dengan contentnya.

4. *Clarity*: Kita berusaha menyederhanakan semua kata-kata dan kalau memang itu sudah sangat sederhana dan dia tidak begitu mengerti mengenai teknikal atau sesuatu yang lebih teknis, kita tidak lagi berusaha menjelaskan, dia yang harus belajar untuk mengerti apa yang kita sampaikan.

5. *Consistency & continuity*: Kalau yang sudah berlangganan, kita tidak perlu lagi meyakini dia, kita tunjukkan saja performance kita yang bagus dan dia juga melihat bahwasannya kerja kita bagus dan usahanya lancar.

6. *Channel*: Sejauh ini iya, kita menggunakan media yang tepat yaitu Instagram dan website.

7. *Capability of the audiens*: Pasti iya, kalau tidak pr nya gak begitu berhasil.

4. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengevaluasi program (*Evaluating the program*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?

Jawaban: Minimal sebulan sekali kita pasti mengadakan evaluasi setiap ada klien yang datang dan ketika dia tidak sesuai dan tidak suka kita tidak akan bertanya alasannya dan kesalahannya dimana, kekurangannya dimana jadi kita akan *improve*. Jadi ketika klien baru datang, kita tau cara menghadapinya lebih baik lagi.

5. Bagaimana visi strategi PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*?

Jawaban: Saya membangun perusahaan sendiri dan Qubic Ball ini adalah digital untuk semua bisnis kita yaitu bisnis di *beauty*, di *entertainment*, sama di *web 3*, mereka harus mengerti, paham dan lugas dalam menyelesaikan *jobdesk* mereka untuk mem-*branding* dan me-*marketing*-kan projek kita.

6. Bagaimana Nama dan Logo dibuat pada strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?

Jawaban: Nama Qubic itu petak dan bola itu bulat jadi penggabungan antara *offline* dan *online* jadi bisnis *online* awal dibangun itu kita fokus *offline* yg di *online*-kan, jadi petak itu mewakili bisnis konvensional dan bulat itu bisnis *online*, *online* itu *no limit/unlimited* seperti bulat yg selalu berputar kemana-mana tapi tidak ada hambatan, kalau petak itu memang lebih ke sesuatu yang konvensional jadi tidak ada filosofi yang arti yang sangat mendetail, yang pasti kenapa Qubic Ball, saya belum melihat domain nya belum *available*, jadi sekarang kan domain itu banyak yang tidak bisa diambil. Jadi ketika saya klik

Qubic Ball Instagram-nya *available*, facebook *available*, domain *available*.

Jadi memang Qubic Ball memiliki arti *team digital* untuk semua orang.

7. Bagaimana Qubic Ball selalu konsistensi menjaga kualitas strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?

Jawaban: Untuk kualitas tetap fokus ke *development team*, jadi team itu harus *updating*, harus selalu kompak jadi ketika ada job desk di kantor mereka selalu menyelesaikannya dengan bagus, tepat waktu, kualitasnya bagus, dan klien happy. Itu namanya *maintaining* sih dan itu yang paling penting. Yang memang udah *substain* kita akan fokus perbaharui nah setelah itu pelan-pelan klien masuk dan baru kita terima.

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2

Nama : Yohannica

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : *Head Operational*

- 1. Berapa lama Anda bekerja sebagai *head operational* dan *public relations* di Qubic Ball?**

Jawaban: 6 Tahun.

- 2. Bagaimana Anda memperoleh informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah ada melalui media?**

Jawaban: Untuk saat ini isu-isu yang kita dapatkan yaitu dari *customer* atau klien yang baru. Jadi mereka selalu memberikan keluhan mereka, nah jika mereka *approach team* sendiri, mereka bakal *costly* dan mereka juga gak ada basic dari *digital branding* ini juga. Jadi setiap ada klien baru yang *approach* untuk *digital branding* mereka selalu memberikan keluhan dimana mereka juga belum mengerti soal *promotional online* ini. Nah untuk yang terjadi saat ini, mereka kurang mengerti di ads manager atau yang kita kenal seperti *promotional advertising* untuk di facebook, instagram, google, youtube, dsb.

- 3. Bagaimana perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*) yang dibuat oleh PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah menggunakan unsur publikasi atau media apa yang digunakan?**

Jawaban: Untuk perencananya itu ada di tim kita, jadi kita *build team* yang benar-benar ahli di bidangnya masing-masing jadi program yang kita buat itu juga tidak terbengkalai. Servis kita itu ada *website development*, *website maintenance*, dan itu juga di *maintance* oleh tim yang ahli jadi ada *team web* kita sendiri yang mereka bisa mengerti langsung soal *server*, soal *web development*. Jadi setiap servis kita itu ada ahlinya masing-masing, misal sosial media itu kita ada *social media management*, ada *designer*, ada *content creator*, ada juga *content publisher*, dan ada juga untuk *ads manager* seperti *marketer* lah kita bilang. Jadi *designer* ini yang biasa produksi konten dalam bentuk *design*. Ada juga foto video, untuk foto video ini biasa *made by request* karena tidak semua bisnis sekarang butuh tetapi kita tetap menyarankan. Untuk *services* lain, ada *mobile apps developer* juga, cuman agak jarang karena *mobile apps* untuk bisnis-bisnis di kota medan sekarang masih belum jalan. Qubic Ball hanya fokus di Instagram dan Website untuk saat ini.

4. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?

a. Bagaimana aksi komunikasi?

Jawaban: Setiap *services* klien itu berbeda karena kita sesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Misalnya ada klien yang tidak perlu foto atau video, ada juga yang tidak perlu sampai *posting* setiap hari jadi kita tetap harus ada *meeting* kita lakukan kerjasama. Kalau untuk ke tim sendiri itu bagaimana kita memimpin kualitas dari *marketing* itu biasa kita ada *breafing*

setiap 1 bulan sekali dan bahkan ada yang 2 minggu sekali jadi setiap 1 bulan sekali kita selalu *review* pekerjaan-pekerjaan kita masing-masing jadi misalkan *designer* apa yang kurang dan setiap klien juga ada SOP nya jadi misalkan logonya harus di sebelah kiri dan dia harus tetap warna ini, nah itu semua udah ada SOP nya jadi kita tetap ada *briefing* dan *meeting monthly* sama tim.

b. Bagaimana strategi komponen komunikasi?

Jawaban:

1. Komunikator: PR Qubic Ball
2. Komunikan: Klien
3. Pesan: Qubic Ball selalu berpatokan dengan setiap yang dikerjakan dalam bentuk tim jadi sudah pasti lebih profesional dan lebih hemat waktu dan juga efisien bagi para *business owner*. Qubic Ball sudah sering *handle* beberapa klien di industri yang berbeda-beda jadi Qubic Ball sudah mengerti dengan hal tersebut.
4. Media: Media yang digunakan Qubic Ball untuk saat ini yaitu Instagram dan Website.
5. Efek: Karena bisnis di medan rata-rata masih konvensional jadi mereka kayak masih kurang cocok dengan *pricing*-nya. Jadi setiap *pricing* di *services* klien itu selalu *negotiable* (bisa dinegosiasi).

c. Bagaimana Implementasi Strategi PR (*credibility, context, content, clarity, consistency & continuity, channel and capability of the audiens*)?

Jawaban: 1. *Credibility*: Seperti yang saya jelasin, kita kan dibangun secara tim jadi tiap masing-masing tim itu udah ada porsi pekerjaan masing-masing jadi gak bakal nge-boncos (rugi dan tidak teratur) jadi designer akan mengerjakan untuk yang porsi yang *designer, content creator* yang emang dia bakal nyusun *content* dan kapan di *post*, jam berapa di *post*, untuk admin sosial media juga nanti beda. Jadi bisa dibilang kredibilitasnya terjaminlah.

2. *Context*: Saya bisa jamin sesuai pasaran ya dan ini juga tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah karena kita bisa dibilang pertama kali bangun *branding* atau *digital agency* ini itu pertama kali di kota medan dan jadi yang pertama dan kalau bisa dibilang yang lain, kompetitor kita buka harga dengan yang gila-gilaan yang memang bisa menjatuhkan harga pasaran cuman memang yang sekarang ini kita rasa masih tetap aman dan standard.

3. *Content*: Di Qubic Ball karena isi setiap klien berbeda-beda setiap industri jadi kita tetap ada ciri khas masing-masing jadi kalau untuk *content*-nya kita gak ada standardnya cuman yang pasti selalu memperhatikan untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan yang nyata.

4. *Clarity*: Jelas ya karena untuk apapun yang diproduksi sama Qubic Ball ini bisa dibilang lebih sederhana dibanding sama yang disampaikan oleh kompetitor lain jadi karena kita *arrange meeting* jadi itulah gunanya kita *arrange meeting* jadi untuk *business owner* yang bisnisnya masih

konvensional kita selalu berikan pelajaran khusus untuk mengenal lebih jauh mengenai *digital branding* ini seperti apa.

5. *Consistency & Continuity*: Kita sebenarnya lebih konsisten di idea, jadi setiap kali kita *create idea* itu selalu ada *improvement*, nah dari *improvement* itu kita bisa menciptakan kenyamanan bagi *business owner* untuk tetap *stay* sama *services* kita.

6. Channel: “ Kita menggunakan media yang tepat yaitu Instagram dan website. Cuma memang ada beberapa kenalan atau rekomendasi dari klien kita.

7. *Capability of the audiens*: Tidak semua *business owner* yang di medan paham betul soal *digital branding* ini. Cuma kita bisa bilang kalau misalkan untuk *capability* nya saat ini sekitaran 60% untuk kota Medan karena masih ada bisnis konvensional masih merasa tidak *worth it*.

5. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengevaluasi program (*Evaluating the program*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?

Jawaban: Kita setiap bulan juga ada *meeting* dengan klien dan itu biasanya kan kalau sosial media kita ada *insight growing analysis* jadi kita selalu simpan data setiap sosial media yang kita handle itu *insight*-nya bagus atau enggak jadi dari sana kita bisa dapat kapan dan hari apa, jam berapa *posting* yang bagus jadi setiap konten yang kita *posting* itu sesuai berdasarkan hasil evaluasi dari tim *content creator* kita. Nah itu kita biasanya pakai program telepati sih dia ada menyediakan program gitu untuk *calculate* yang bagus. Dan untuk strateginya itu biasanya kita ada *plan post* gitu, jadi sebelum kita jalanin bulan juli nih,

jadi bulan juni itu kita udah *prepare* konten postingan seperti apa, edukasi, informasi ataupun *announcement* atau yang lain, dan sesuai *request* dari klien pun juga ada. Nah sebelum kita menjalankan *branding* itu, di bulan sebelumnya kita udah *meeting* duluan jadi ada evaluasi *review insight* sebelumnya dan juga kita ada *share presentation* untuk postingan kita selanjutnya seperti apa

6. Bagaimana visi strategi PR Qubic Ball dalam membangun identitas Digital Agency?

Jawaban: Kalau untuk visi sebenarnya kita kan memang benar-bener mau membantu *business owner* yang di Kota Medan bagi yang belum melek soal *branding* dan *marketing* secara digital. Jadi kita awalnya memang untuk *support another business* Qubic Ball yaitu *event organizer* “ Big Bro Entertainment “ nah dulunya itu memang Qubic Ball dibangun untuk support big bro ini nah karena big bro ini butuh *content posting social media, designer, foto video, dsb.* Nah di Qubic Ball ini jadi fokusnya pertama itu di big bro sedangkan untuk setelah big bro itu ada satu grup klien itu memang ada yang kenal dekat dengan *owner* jadi mulai dari situ kita mulai lebih fokus ke *designer branding-nya*, karena dulunya memang cuman untuk *supporting another business* tapi sekarang udah kayak lebih fokus ke bisnis Qubic Ball nya sih.

7. Bagaimana Nama dan Logo dibuat pada strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?

Jawaban: Karena dulu kepikiran dengan nama itu jadi Pak Jimmy langsung *search* nama domainnya dan masih *availabe* jadi langsung dibeli dan untuk sekarang kita sebenarnya untuk yang saat ini realitanya gak pernah nanya nih sebuah *company* ini dia misalnya si Qubic Ball ini namanya *based on* apa ya atau ada *story* apa sebelumnya, itu gak bakal ada jadi lebih ke *trust* dari *company* yang bisa disampaikan ke publik untuk *gen trust* nya itu seperti apa, jadi salah satunya itu website misalkan Qubic Ball.com, nah .com atau .id itu biasanya punya kepercayaan tersendiri untuk orang lain berpikir bahwa *company* nya bagus dan oke.

8. Bagaimana Qubic Ball selalu konsistensi menjaga kualitas strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?

Jawaban: Kalau untuk konsistensi untuk menjaga kualitas itu berdasarkan klien itu berbeda-beda karena seperti yang saya bilang tadi ada SOP masing-masing jadi kita selalu konsistensi untuk menciptakan ide yang baru, *fresh idea* itu selalu ada setiap hari, setiap bulan dan itu kita selalu konsisten. Jadi karena kita bekerja dalam *team*, kita masih *discuss* ke beberapa *team* kita jadi ke temen sekantor lah, misalkan kita hari ini kan gak mungkin kita selalu ada *fresh idea* setiap harinya, tapi ketika kita udah ada *fresh idea* yang satu ini, ketika udah di *create* ke *designer*, ternyata *designer* bilang “ oh sepertinya ditambah komponen lebih bagus “ kan masih harus ada pembahasan selanjutnya dengan

content creator yang memang membuat ide itu. Jadi kalau konsistensinya lebih ke menjaga kualitas pembuat ide dan juga produksi aset konten.

Lampiran : Foto-Foto Saat Wawancara



Wawancara bersama narasumber

28 Juni 2022



Wawancara bersama narasumber

1 Juli 2022

Disetujui *[Signature]* 11/6/24

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS *DIGITAL AGENCY*

PANDUAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan :

1. Berapa lama Anda bekerja sebagai *head operational dan public relations* di Qubic Ball?
2. Bagaimana Anda memperoleh informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah ada melalui media?
3. Bagaimana perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*) yang dibuat oleh PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*? Apakah menggunakan unsur publikasi atau media apa yang digunakan?
4. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?
 - a. Bagaimana aksi komunikasi?
 - b. Bagaimana strategi komponen komunikasi?
 - c. Bagaimana implementasi strategi PR (*credibility, context, content, clarity, consistency & continuity, channel and capability of the audiens*)?
5. Bagaimana strategi PR Qubic Ball dalam mengevaluasi program (*Evaluating the program*) dalam membangun identitas *Digital Agency*?

6. Bagaimana visi strategi PR Qubic Ball dalam membangun identitas *Digital Agency*?
7. Bagaimana Nama dan Logo dibuat pada strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?
8. Bagaimana Qubic Ball selalu konsistensi menjaga kualitas strategi PR dalam membangun identitas *Digital Agency*?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.umsu.ac.id f fisip@umsu.ac.id f umsumedan @ umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 30 MARET 2022

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RARA AFTITAH
N P M : 1803110217
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 139,0 sks, IP Kumulatif 3,66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Public Relations Subic Bail Dalam Membangun Identitas Digital Agency.	✓
2	Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Great Bear Bowl Dalam Menghadapi Persaingan di Kota Medan.	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Great Bear Bowl Medan Dalam Menghadapi Persaingan.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

111.18.311

Medan, tgl. 30 MARET 2022

Ketua,


(AKHYAR ANSHORI, S. Jos. M. I. Kom)
NIDN: 002748401

Pemohon


(RARA AFTITAH)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

30/3/22 
(Rahmania Ginting)
NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
Nomor : 504/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RARA AFTITAH**
 N P M : 1803110217
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL AGENCY**
 Pembimbing : **Hj. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 111.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Maret 2023.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 04 Ramadhan 1443 H
 06 April 2022 M

Dekan,



Dr. ARIEIN SALEH, S.Sos., MSP.

NIDN: 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 27 MEI.....2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RARA AFITAH
 N P M : 1807110217
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (PUBLIC RELATION)

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1237/SK/II.3/UMSU-03/F/2022.. tanggal 30 Maret 2022..... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI PUBLIC RELATIONS QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS
DIGITAL AGENCY

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Rahmanita Ginting, Ph.D.

Pemohon,

RARA AFITAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 735/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 03 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	PARA AFTTAH	1803110217	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D	STRATEGI PUBLIC RELATIONS CUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL AGENCY
27	MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI	1803110042	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN
28	M ALI HANAFIAH BANGKO	1803110113	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES "CALIPHATE" KARYA WILHELM BEHRAM
29					
30					

(Medan, 30 Syawal, 1443 H

31 Mei 2022 M)



(D. ANHUSALEH, S.Sos., MSP.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RARA AETITAH
N P M : 1807110217
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI PUBLIC RELATIONS QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL AGENCY .

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	8/04/22	Latar Belakang Masalah	
2	21/04/22	Urutan Teoritis	
3	19/05/22	Metodologi Penelitian	
4	10/06/22	Informan Penelitian	
5	11/06/22	Panduan wawancara	
6	13/07/22	Hasil Penelitian	
7	14/07/22	Pembahasan hasil Penelitian	
8	15/07/22	Simpulan & Saran	
9	18/07/22	Daftar Pustaka	
10	19/07/22	Disetujui untuk Sidang	

Medan, ...19 Juli.....2022..

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arif Saleh S.Sos., MSP.)

(Alhyan Anshari S.Sos., M.I.Kom)

(Rahmanita Ginting, PhD.)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1322/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022



SK-10

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 07 September 2022
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	ZSA-ZSA ARIZA KHARUNNISAA	1803110132	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Ir. TENERMAN, S.Sos, M.I.kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom, M.I.kom	ANALISIS KOMUNIKASI DIGITAL KARYAWAN DALAM KEGIATAN REMOTE WORKING DI PERUSAHAAN THINK.WEB
7	NURUL FITRI ANISA ADMALIA NASUTION	1803110201	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom, M.I.kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	MAKNA SIMBOLIK PESTA TAPAI DALAM MENYAMBUUT BULAN SUCI RAMADHAN BAGI MASYARAKAT KABUPATEN BATUBARA
8	CICI WULAN DARI	1803110008	Ir. RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom, M.I.kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI MAKNA ANTARA CINTA DAN PERSAHABATAN DALAM FILM NETFLIX TERSANJUNG THE MOVIE
9	ANNISHA MAULITA	1803110162	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM PENCEGAHAN VIRUS COVID-19
10	RARA AFTTAAH	1803110217	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Ir. RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	STRATEGI PUBLIC RELATIONS QUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL AGENCY

Notulis Sidang :

1. Ditandatangani oleh :

Prof. Dr. BERTHANNIMAD ARIFIN, SH, M.Hum
Rektor

Dr. ARIANSALAH, S.Sos., MSP.

Medan, 06 Staar 1444 H
03 September 2022 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rara Aftitah
Tempat/Tanggal Lahir : Sumber Urip/14 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Bandar Rejo, Bandar Masilam, Simalungun
Nama Orangtua
Ayah : Rustam
Ibu : Surya Ningsih
Alamat : Bandar Rejo Huta VI, Bandar Masilam,
Simalungun

Jenjang Pendidikan

1. SDN 096442 Sumber Urip : 2006-2012
2. SMP Taman Siswa Sei Suka Deras : 2012-2015
3. SMA Negeri 1 Air Putih : 2015-2018
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018-2022

Medan, 7 September 2022

Rara Aftitah