

# PEMBENTUKAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PT BADR SEBAGAI PERUSAHAAN *START UP DIGITAL* BERBASIS DAKWAH

Layung Paramesti Martha dan Aryanto Pratama

## *Abstract*

*Digital startup companies are new companies in the field of technology that are being developed. Digital startup companies use technology to innovate, evolve and adapt. PT Badr is one of Indonesia's local digital startup companies located in Depok, which was founded on May 15, 2011. Along with its development, the number of digital startup companies that have arise in Indonesia made PT Badr have competitors who have their own uniqueness so that Badr was required to build The company's Brand Image to the public. The majority of Indonesian people adhere to the religion of Islam, so that with the start-up digital start-up companies such as PT Badr will have selling values and characteristics that are different from other companies and be glimpsed by the public. Researchers are interested in doing this research because Badr is a digital startup company that has a unique concept and carries out preaching as an important activity in the religious life of Muslims. Formation of PT Badr's Brand Image using 3 methods, namely, Feature-based, User-imaginary and advertising. Feature-based that is done by PT Badr that is bonding with consumers so consumers, User-Imaginary conducted by PT Badr is a characteristic of PT Badr's service users that is Muslim and that becomes the value of PT Badr in the eyes of consumers, then the advertisements used by PT Badr only use media social advertising in the form of infographics and posters that have Islamic values that can be the main differentiator of PT Badr.*

*Keyword: Digital startup companies, brand image, preaching.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan era *digital* yang pesat saat ini membuat perusahaan *startup digital* memiliki banyak kesempatan. Perusahaan *startup digital* yaitu perusahaan baru dibidang teknologi yang sedang dikembangkan. Perusahaan *startup digital* memanfaatkan teknologi untuk berinovasi, berevolusi dan beradaptasi. Hasil riset yang dilakukan oleh Dell Technologies, dijelaskan bahwa 83% perusahaan di Asia Pasifik dan Jepang (APJ) merasa terancam oleh *startup digital* dan sebanyak 52% perusahaan merasa khawatir akan bangkrut dalam tiga sampai lima tahun mendatang.

Enam dari sepuluh (61%) pemimpin perusahaan di APJ dilaporkan telah mengalami perubahan signifikan dalam industri mereka dalam tiga tahun terakhir akibat teknologi *digital*<sup>1</sup>.

Secara keseluruhan, tujuan *Public Relations* adalah menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Perusahaan-perusahaan di Indonesia juga mulai menerapkan kegiatan kehumasan, salah satunya yaitu membangun identitas dan citra perusahaan. Perusahaan *startup digital* di Indonesia semakin banyak dan daya saingnya semakin meningkat. Perusahaan *startup digital* ditantang untuk menerapkan kegiatan kehumasannya yaitu meningkatkan reputasi mereka untuk membangun *Brand Image* suatu perusahaan. Banyak perusahaan *startup digital* menggunakan berbagai inovasi dan kreativitas untuk menarik konsumen.

Menjamurnya perusahaan *startup digital* di Indonesia menjadi fenomena menarik. PT Badr adalah salah satu perusahaan *startup digital* lokal Indonesia yang berada di Depok yang didirikan pada tanggal 15 Mei 2011. PT Badr dibagi menjadi dua yaitu Badr Interactive dan Badr *Startup Studio*. Badr Interactive bertugas melayani pembuatan *Software*, *Web* dan *Mobile apps*. Badr *Startup Studio* bertugas mengelola beberapa *startup* dibawah naungannya dan membuka jasa *training business digital*. Saat ini, Badr *Startup Studio* mengelola Yawme, iGrow, TemanBisnis, NF Juara, dan Skydu. PT. Badr mempunyai *Website*, *Instagram*, *Medium*, *Youtube* dan *Facebook* sebagai medianya untuk memberikan layanan informasi sehingga Badr dapat berinteraksi dengan masyarakat dan memperkenalkan perusahaan serta membangun citra mereknya melalui media tersebut.

Menyadari persaingan ketat dalam industri *startup digital*, PT Badr membangun *Brand Image* perusahaannya melalui strategi *Marketing Public Relation* (MPR) agar masyarakat dapat tertarik kepada produk atau jasa yang diluncurkannya dan membuat PT Badr bisa bertahan dalam dunia industri *digital*. Sebagaimana diketahui bahwa MPR yaitu salah satu bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran.

Melihat potensi pasar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, PT Badr membaca tren ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. PT Badr menjajaki bisnis *startup digital* berbasis dakwah dikarenakan memiliki nilai jual dan ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lain dan dilirik oleh masyarakat. Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena PT Badr merupakan perusahaan *startup digital* yang berani mengusung dakwah sebagai aktivitas penting dalam kehidupan agama umat Islam. Selain itu, aplikasi yang PT Badr luncurkan bisa diunduh secara gratis. Keberhasilan PT Badr dalam memasarkan produk tidak lepas dari upayanya membangun citra mereknya sebagai perusahaan *start up digital* berbasis dakwah. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui proses pembentukan *Brand Image* yang dibangun oleh PT Badr sebagai perusahaan *start up digital* berbasis dakwah.

---

<sup>1</sup> [www.dailysocial.id/post/siap-siap-diusik-era-digital](http://www.dailysocial.id/post/siap-siap-diusik-era-digital) (diakses 4 Desember 2018 pukul 18.30 WIB)

**Strategi Public Relations** menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, pengertian strategi *Public Relations* adalah “alternative optimal” yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations plan)*. (Ruslan, 2007). *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu *public internal* dan *public eksternal*). Definisi tentang merek diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut, “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.

Setiadi (2003) berpendapat citra merek (*Brand Image*) mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek (*Brand Image*) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Tijiptono (2011) mendefinisikan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya.

Pada dasarnya *Brand Image* dibangun dengan tiga cara, yaitu:

1. *Feature-based*

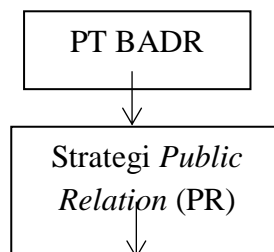
Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan *Brand Image* atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen sehingga konsumen merasa ikut memiliki atau dengan *Brand*.

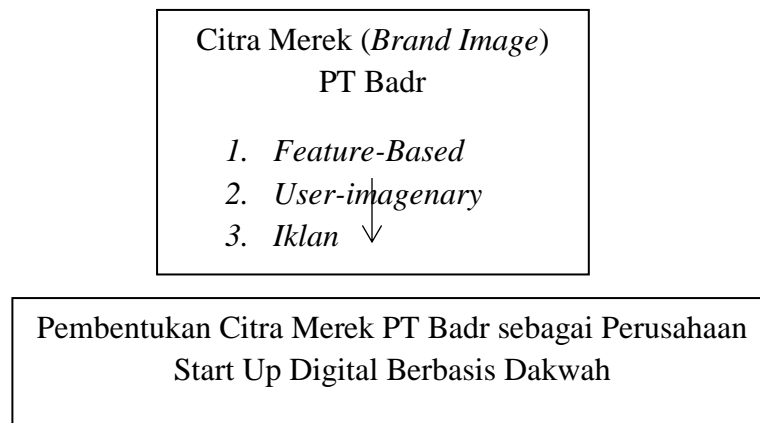
2. *User-imaginary*

*User-imaginary* digunakan jika sebuah *Brand* menciptakan *Image* positif dengan memfokuskan pada target *market* dari *Brand* tersebut. Karakteristik pengguna *Brand* tersebut menjadi nilai dari *Brand* itu dimata konsumen.

3. Iklan

Kampanye iklan yang efektif dapat membentuk *Brand Image*, seperti dengan mengasosiasikan suatu *Brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu brand tertentu dapat menjadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya (Dewi, 2005).





**Gambar 1. Alur Berpikir**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan mekanisme penting dalam proses penelitian. Metode penelitian melibatkan berbagai macam teknik pengumpulan data, analisis, serta interpretasi data yang dikemukakan peneliti dalam kerja penelitiannya (Creswell, 2010). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011).

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan citra merek PT Badr sebagai perusahaan *start up digital* berbasis dakwah. Peneliti memilih lokasi penelitian di PT Badr yang berlokasi di Jalan Pesona Depok Estate II Nomor 2 Depok, Jawa Barat 16431. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember sampai dengan April 2019.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka. Peneliti lebih menekankan pada wawancara mendalam untuk menggali data dari beberapa informan kunci yang menjabat sebagai project manager, jajaran staf dan para konsumen/pelanggan produk PT Badr. wawancara ini bersifat fleksibel yang maksudnya adalah data dapat berubah sesuai dengan perkembangan data yang ditemui dilapangan. Observasi penelitian ini dilakukan di PT Badr yaitu dengan cara mencatat semua informasi yang dibutuhkan terhadap

Sementara triangulasi merupakan metode yang digunakan oleh penelitian untuk mengecek dan meningkatkan validitas penelitian dengan menganalisis pertanyaan penelitian dari berbagai persepektif. Ada beberapa jenis triangulasi. Triangulasi sumber data, triangulasi investigator, triangulasi teori, triangulasi metodologi (Guion, Diehl dan McDonald, 2011). Dari beberapa triangulasi yang dijelaskan diatas, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan, mengumpulkan dan mengecek keaslian informasi dari sumber yang berbeda yang didapatkan pada

pengamatan dan hasil wawancara dengan *marketing* dari PT Sirclo yang merupakan perusahaan kompetitor PT Badr.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Badr adalah salah satu perusahaan IT yang berada di Depok. PT Badr didirikan pada tanggal 15 Mei 2011 dengan 3 *co-founder* yaitu Andreas Sanjaya, Mohamad Sani, dan Yuwono Mujahidin yang semuanya adalah lulusan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia. PT Badr membantu *client* untuk membangun solusi teknologi khusus, dari *e-commerce* hingga *e-learning*, dari situs *web* perusahaan hingga sistem manajemen integritas asset yang canggih. Badr juga adalah inkubator *startup*. PT Badr dibagi menjadi dua yaitu Badr Interactive dan Badr *Startup Studio*. Badr Interactive bertugas melayani pembuatan *Software*, *Web* dan *Mobile apps*. Badr *Startup Studio* bertugas mengelola beberapa produk dibawah naungannya dan mempunyai pelatihan-pelatihan mengenai *startup*.

PT Badr mempunyai tiga jenis usaha yang dijualnya. PT Badr membuat dan menerima proyek pembuatan aplikasi, *software* dan *web*. PT Badr mempunyai pelatihan-pelatihan terkait *startup* dan untuk pemasukan jangka panjangnya PT Badr mempunyai lima produk yaitu, Yawme, iGrow, TemanBisnis, Skydu dan NF Juara.

iGrow adalah *startup* yang bergerak di bidang *Peer to Peer Lending (P2P Lending)*. *P2P Lending* yaitu metode memberikan pinjaman uang kepada individu atau bisnis dan juga sebaliknya, mengajukan pinjaman kepada pemberi pinjaman, yang menghubungkan antara pemberi pinjaman dengan peminjam atau *investor* secara online. iGrow bergerak dibidang *P2P Lending* yang membantu petani naik kelas dengan menghubungkannya dengan pemilik modal atau *investor*.

Yawme adalah aplikasi yang membantu muslim dalam banyak hal diantaranya dalam melakukan evaluasi ibadah harian, meningkatkan produktivitas serta kapasitas diri, mendapatkan konten harian islami, menemukan teman dalam melakukan kebaikan, dan juga dalam memenuhi target-target hidupmu sebagai seorang muslim. Yawme mendukung setiap orang agar bisa berubah menjadi lebih baik. Lebih dari 70.000 muslim telah mempercayakan Yawme untuk melakukan evaluasi ibadah harian mereka. NF Juara adalah *platform* yang dapat membantu proses belajar anak sekolah. NF Juara membantu anak-anak sekolah menjadi juara dalam belajar dengan fitur bank soal yang ada didalamnya. Anak-anak sekolah bisa mendapatkan variasi soal sebanyak-banyaknya pada fitur ini dan juga pembahasan yang komprehensif. Skydu adalah salah satu *startup* dibawah naungan PT Badr yang bergerak dibidang pendidikan, melalui Learning Management System (LMS), Skydu membantu lembaga-lembaga yang ingin membuat system pembelajaran secara *online*. TemanBisnis adalah aplikasi yang membantu UKM (Usaha Kecil Menengah) menjalankan usahanya. Membuat catatan keuangan dan laporan keuangan untuk bisnis tanpa harus paham akutansi. TemanBisnis cocok untuk usaha retail, jasa produksi, pedagang online, reseller, dropshiper, kelontongan sampai driver ojek online. Keunggulan utama dari aplikasi TemanBisnis yaitu, mencatat pengeluaran dan pemasukan usaha, pengelolaan persediaan barang, sesuai dengan standar akutansi keuangan, evaluasi dan analisis keuangan bisnis,

laporan keuangan dalam Excel dan PDF, dapat digunakan pada perangkat berbeda yang berarti dapat menggunakan satu akun TemanBisnis dalam perangkat berbeda, dimana satu menjadi pencatat dan satu lagi menjadi pengawas.

Strategi *Public Relation* dibutuhkan bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan serta membentuk sebuah *Brand Image* atau citra merek agar dapat meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Demikian juga PT Badr yang menggunakan strategi PR untuk membangun sebuah *Brand Image* dengan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya. PT Badr membangun kepercayaan konsumen dengan melakukan yang terbaik, selalu berusaha dengan baik dan meminta selalu masukan kepada konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa PT Badr.

PT Badr melakukan publikasi untuk menarik perhatian publik dengan cara memberikan materi-materi melalui media sosial *Facebook, Instagram, Youtube* dan *Medium*. PT Badr memberikan nilai-nilai dalam materi tersebut yang membuat masyarakat atau konsumen tertarik dengan produk/jasanya. PT Badr juga memiliki *Identity Media* yang berarti PT Badr memiliki identitas tersendiri yang membedakan PT Badr dengan yang lainnya. Identitas seperti *banner* yang dimiliki oleh PT Badr berisikan kalimat “10 Juta Kebaikan Harian” itu bisa dikatakan sebagai identitas PT Badr. “10 Juta Kebaikan Harian” maksudnya yaitu PT Badr ingin setiap harinya melahirkan kebaikan-kebaikan yang menjadi manfaat untuk banyak orang. Cara PT Badr untuk melahirkan kebaikan-kebaikan harian itu melalui produk yang PT Badr kelola yaitu iGrow yang membantu petani naik kelas dengan menghubungkannya dengan pemilik modal, Yawme yang membuat muslim agar lebih baik tiap harinya, TemanBisnis yang membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) menjalankan usahanya, NF Juara dan Skydu yang membantu dibidang pendidikan. PT Badr mempunyai produk yang bisa bermanfaat untuk banyak orang, hal ini sesuai dengan misi PT Badr yaitu “10 Juta Kebaikan Harian” dan visi nya yaitu membumikan islam melalui teknologi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, kantor PT Badr pun ramah lingkungan, dan dekat dengan tempat ibadah. Hal ini menunjukkan identitas PT Badr dan sesuai dengan *Brand Image* yang miliknya yaitu perusahaan dakwah berbasis teknologi. PT Badr pun dalam melakukan kegiatan MPR nya mengadakan *event* kegiatan rutinitas mingguan yaitu kajian pada hari kamis yang disiarkan langsung melalui media sosialnya untuk menjangkau masyarakat luas.

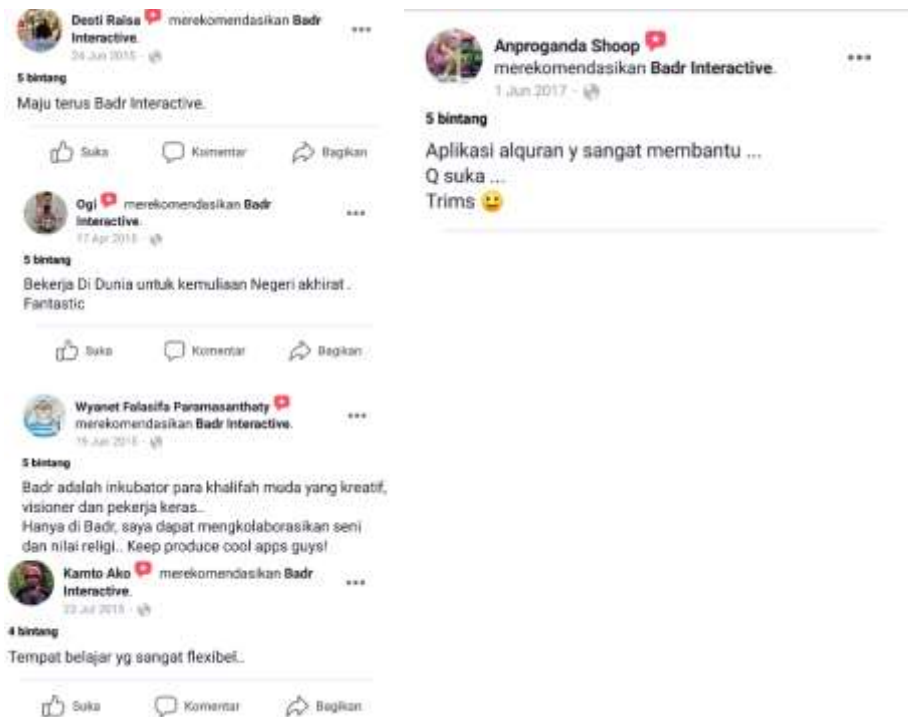
Setelah peneliti melakukan penelitian memperoleh data sekunder dengan cara mengumpulkan data dari pihak PT Badr, melalui studi kepustakaan baik berupa arsip-arsip tertulis, artikel maupun internet, peneliti menemukan sebuah artikel di internet yang berisi mengenai PT Badr, beberapa *website* yang membahas PT Badr yaitu, *teknajurnal.com, technisia.com, dailysocial.id, dan campusnesia.co.id*, yang berarti PT Badr berhasil membuat sebuah media tertarik untuk menulis artikel tentang PT Badr itu sendiri.

## **Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*) PT Badr**

*Brand Image* yaitu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemar dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2013). PT Badr yaitu perusahaan startup yang membangun citra mereknya sebagai perusahaan *start up digital berbasis* dakwah, yang mempunyai visi membumikan islam melalui teknologi. Sesuai dengan visi PT Badr tersebut, PT Badr juga mempunyai misi “10 juta kebaikan harian” yang berarti PT Badr dalam usahanya selalu menebarkan kebaikan melalui produk yang diluncurkannya, maupun *shortcourse* yang dibuatnya. Hal ini sesuai dengan citra merek yang ingin diciptakan oleh PT Badr. Pembentukan citra merek (*Brand Image*) PT Badr melalui beberapa media sosial diantaranya *Facebook, Youtube, Instagram* dan *Medium*. Pada dasarnya *Brand Image* dapat dibangun dengan tiga cara yaitu:

1. *Feature-based*

*Feature-based* yaitu suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan *Brand Image* atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen sehingga konsumen merasa ikut memiliki. Hal ini juga dilakukan oleh PT Badr yaitu dengan menjalin ikatan emosional dengan cara menjalin kepercayaan dengan konsumen sehingga konsumen merasa ikut memiliki dan membuat konsumen memungkinkan untuk memakai produk atau jasanya lagi dikemudian hari.



## Gambar 2. Tanggapan Konsumen

(Sumber: [www.Facebook.com/BadrInteractive](http://www.Facebook.com/BadrInteractive))

Pada gambar tersebut menunjukkan tanggapan dari untuk PT Badr yang di ungkapkan pada ulasan di media sosial *Facebook* PT Badr, dari gambar tersebut menunjukkan bahwa PT Badr telah menjalin ikatan dan kepercayaan dengan konsumen yang membuat PT Badr dapat meningkatkan *Brand Image* perusahaannya. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa PT Badr yaitu perusahaan digital yang memiliki nilai-nilai islam didalamnya. *Facebook* PT Badr pun mengunggah video kajian yang selalu dilaksanakan dihari selasa atau kamis.





**Gambar 3. Video Kajian**

Sumber: [www.Facebook.com/Badrinteractive](http://www.Facebook.com/Badrinteractive)

Disetiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Badr akan diunggah di media sosial atau disiarkan secara langsung melalui media sosialnya. Hal ini membuat khalayak yang mengikuti dan menyimak kegiatan tersebut akan merasa terbawa dengan suasana kegiatan PT Badr yang bisa juga disebut dengan menjalin ikatan emosional dengan khalayak dan secara tidak langsung PT Badr sedang membangun citra merek (*Brand Image*) perusahaannya.

## 2. *User-Imagery*

Berikutnya ada *User-imagery* yaitu menciptakan *image* positif dengan memfokuskan pada target *market* dari *Brand* tersebut, karakteristik pengguna *Brand* tersebut menjadi nilai dari *Brand* itu dimata konsumen. PT Badr memfokuskan target *market* dari *Brand Image* yang dimiliki PT Badr yaitu perusahaan *start up digital* berbasis dakwah. Badr interactive menjual jasa pembuatan *software*, *web*, dan *mobile apps* hanya kepada perusahaan/individu yang mempunyai manfaat untuk masyarakat dan tidak mengandung unsur riba.

Badr Startup Studio mempunyai lima produk dibawahnya yaitu Yawme, NF Juara, Skydu, TemanBisnis dan iGrow, kelima produk tersebut tidak mengandung unsur riba dan mempunyai manfaat dan nilai-nilai kebaikan untuk masyarakat dan Badr *Startup Studio* juga menjual jasa *training business digital* yang ditargetkan untuk masyarakat yang ingin belajar mengenai bisnis *digital* dan tentunya dengan nilai-nilai islami. Karakteristik pengguna jasa PT Badr yaitu muslim dan itu menjadi nilai dari PT Badr dimata konsumen.

### 3. Iklan

Berikutnya yaitu iklan, iklan yang efektif dapat membentuk *Brand Image* seperti dengan mengasosiasikan suatu *Brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat. Bahkan iklan suatu *Brand* tertentu dapat menjadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Rian Riandra (Project Manajer) 11 Maret 2019 pukul 09.30 WIB sebagai berikut:

*“Di Badr kita menggunakan media sosial untuk iklannya, paling cuma infografis atau poster aja sih, contohnya pas bulan ramadhan, itu kita buat poster ucapan-ucapan ramadhan, idul fitri, idul adha, dll. Klo iklan menjual di Instagram itu ngga sih ya, klo di produk sih ada.”*

Dari wawancara tersebut, PT Badr menggunakan media sosial untuk iklannya yang berupa infografis dan poster yang mempunyai nilai-nilai islami. Ini dapat menjadi pembeda utama yang membuat PT Badr berbeda dengan produk lainnya. Hal senada juga dituturkan oleh Rahardia Wahyu 7 April 2019 yaitu:

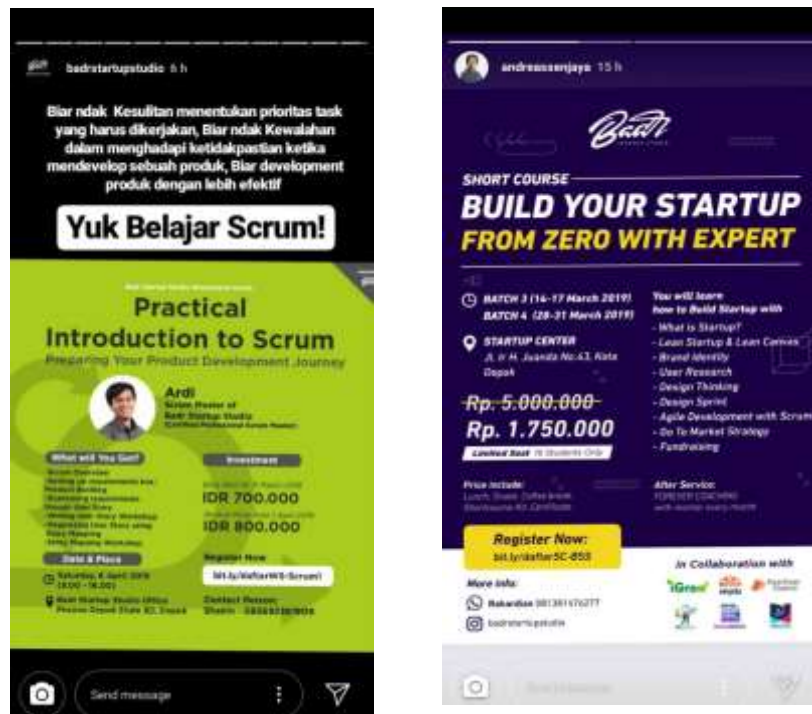
*“Jadi kita semuanya tuh masih organik, organik aja, jadi ga bayar. Kita ga iklan sama sekali, belum iklan sama sekali, ini unuk BSS ya, klo produk-produk lainnya itu mereka punya tim nya sendiri udah urusan mereka. BSS emg belum iklan, cuma beberapa kali pas Shortcourse kita pasang paid promote di akun Instagram lain. kan paid promote kan ga begitu mahal ya, 70rb sampai 80rb dapet satu postingan dan satu story. Kita bisa aja sih ngiklan, Cuma kayaknya belum nemu targeting yang tepat makanya kita masih mencoba-coba, masih meriset dan kita cobain paid promote dulu, dari paid promote juga kita gada yang convert, dari penjualannya aja untuk sampai saat ini yang paling berpengaruh ya masih dari Instagram kita sendiri. Kebanyakan juga dari mas Jay sih, Andreas Sanjaya. Followersnya Mas Jay”*

Sesuai dengan wawancara diatas, peneliti menganalisa bahwa PT Badr memang belum melakukan iklan secara besar-besaran, hanya menggunakan

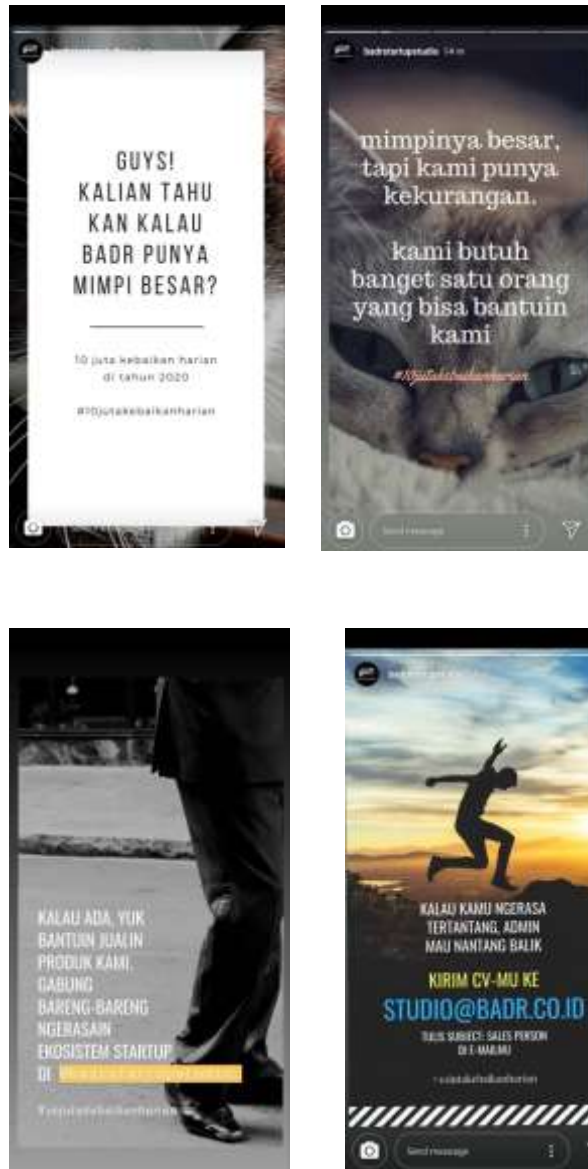
*paid promote* yang biayanya murah dan itupun jarang dilakukan oleh PT Badr. PT Badr lebih mengutamakan *value* daripada iklan penjualannya. *Value* yang dimiliki oleh PT Badr itu sendiri yaitu dengan cara berdakwah melalui perangkat teknologi, bagaimana produk dirancang berguna untuk menciptakan banyak kebaikan. PT Badr belum menemukan target yang tepat untuk memulai iklan secara berbayar, oleh karena itu PT Badr masih melakukan iklan dengan media sosialnya sendiri.

Dari beberapa hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *public relation* untuk membangun *Brand Image* ini cukup efektif karena terbukti bahwa dengan memberi *value* melalui media sosial *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan *Medium* ini membuat khalayak menjadi tertarik kepada PT Badr itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa iklan yang PT Badr unggah melalui *Instagram story*:

Gambar 4. Iklan PT Badr



Gambar diatas adalah salah satu *Instagram story* PT Badr yang mempromosikan *shortcourse* yang PT Badr akan laksanakan. Selain dari *Instagram* PT Badr itu sendiri, CEO dari PT Badr (Andreas Sanjaya) pun ikut mempromosikan melalui *Instagram story* miliknya.



**Gambar 5. Konten Iklan PT Badr  
(Sumber: Instagram PT Badr, 2019)**

Pada iklan tersebut, PT Badr bercerita untuk membuat khalayak tertarik. Iklan seperti ini menjadi salah satu pembeda PT Badr dengan perusahaan lainnya dan tentunya hal seperti ini juga akan membangun *Brand Image* PT Badr. Seperti yang kita ketahui bahwa iklan yang efektif dapat membentuk *Brand Image* seperti dengan mengasosiasikan suatu *Brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh PT Badr

dalam membangun *Brand Image* perusahaannya disampaikan melalui media komunikasi yang berisi ilmu pengetahuan tentang *startup*, nasihat-nasihat motivasi, dan lain sebagainya. PT Badr memberi nilai-nilai dalam setiap pesannya. Media yang digunakan oleh PT Badr itu sendiri yaitu media sosial. Adapun Media Sosial PT Badr, *Instagram, Youtube, Facebook* dan *Medium*. Media tersebut digunakan oleh PT Badr dalam membangun *Brand Image* perusahaannya. Media tersebut menghubungkan antara PT Badr dengan khalayak secara terbuka dimana semua orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Pengaruh atau *effect* yang diberikan oleh PT Badr kepada khalayak dapat berbeda-beda, tetapi PT Badr itu sendiri membangun *Brand Image* perusahaannya sebagai perusahaan *start up digital* berbasis dakwah yang berarti pengaruh atau *effect* yang diberikan oleh PT Badr dengan memiliki konten dakwah pada setiap kegiatannya akan menimbulkan pengaruh terhadap persepsi khalayak bahwa PT Badr adalah perusahaan teknologi yang mempunyai nilai-nilai islam.

Penelitian ini memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber yang berarti mengumpulkan data dan mengecek keaslian informasi pada sumber yang berbeda-beda. Peneliti melakukan triangulasi sumber kepada PT Sirclo. PT Sirclo adalah perusahaan teknologi yang tentunya membutuhkan strategi dalam memasarkan produk atau jasanya. Seperti yang dikatan Rini Hapsoro selaku *Marketing* PT Sirclo bahwa produk yang ditawarkan PT Sirclo itu ada dua yaitu *Sirclo Store* dan *Sirclo Commers* dan tentunya PT Sirclo melakukan taktik atau strategi untuk menarik perhatian publik agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Strategi lain yang dilakukan oleh PT Sirclo yaitu dengan cara membuat *event* yang sifatnya edukatif dan pendekatan personal dan untuk publikasinya. Membuat *event* adalah salah satu kegiatan *Marketing Public Relations*, dengan adanya kegiatan *event* tersebut PT Sirclo bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan tentunya dengan kegiatan *event* tersebut dapat membuat PT Sirclo lebih dikenal dimasyarakat luas. PT Sirclo juga setiap bulannya meluncurkan *press release* kebeberapa media contohnya detik, kompas dan lain sebagainya. Berdasarkan analisis diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa PT Sirclo tidak hanya sekedar menjual produknya seperti biasa melainkan sekaligus dapat membangun citra mereknya sebagai produk yang dapat diandalkan. PT Sirclo membuat *event* yang sifatnya edukatif yang bertujuan mengedukasi khalayak agar khalayak ingin membuat *website* untuk berbisnis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi *Public Relations* PT Badr dalam upaya membentuk *Brand Image* dengan menggunakan 3 cara yaitu, *Feature-based*, *User-imaginary* dan iklan. *Feature-based* adalah cara PT Badr dalam menjalin ikatan emosional dengan dengan menambahkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan *Brand Image* tentang PT Badr. *User-imaginary* yang dilakukan PT Badr adalah karakteristik pengguna jasa PT Badr sekaligus menjadi nilai dari PT Badr dimata konsumen, lalu iklan yang dipakai PT Badr hanya menggunakan media sosial untuk iklannya yang berupa infografis dan poster yang mempunyai nilai-nilai islami yang dapat menjadi pembeda utama PT Badr.

### Saran

Berdasarkan apa yang telah peneliti analisa, peneliti mempunyai beberapa saran kepada pihak PT Badr sebagai berikut:

1. Membuat iklan yang berbayar dan tertarget yang lebih luas sehingga PT Badr bisa lebih menjangkau masyarakat lebih luas.
2. Lebih aktif lagi dalam mengelola media sosial dengan terus mengupdate perkembangan mengenai PT Badr.
3. Menambah Sumber Daya Manusia untuk menangani tugas dari divisi lain.

## DAFTAR USTAKA

- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- \_\_\_\_\_. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bachri, Bachtiar S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya
- Black. 2002. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Catells, M. 2001. "The Internet and the Network Society". In B.Wellman & C. Haythornthwaite (Eds), *The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

- Devito, Joseph.A. 2012. *The Interpersonal Communication Book, 13<sup>th</sup> Edition*. NYC:Longman.
- Ezi Hendri, 2018. *Media Relations: Telaah dua perspektif*. Bogor: PT Idemedia Pustaka Utama.
- Dewi, Janita. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books
- Guion La., Diehl DC., McDonald D. 2011. *Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative Studies. Working Paper: University Florida*.
- Greener, Toni. 2002 *Public Relations dan Pembentukan Citranya. Cetakan ketiga.*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Harris, T. L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations : How today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge*. New York: Wiley.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Jefkins. 2003. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Johnson, N. F. 2009. *The Multiplicities of Internet Addiction The Misrecognition of Leisure and Learning*.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan kepariwisataan, Edisi kedua*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin L.2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2006. *“Marketing Management: Twelfth Edition, Pearson*. Jakarta. PT Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_2012. *Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Foss. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- \_\_\_\_\_2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Maria. 2002. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Richard, L.Draft. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosen, J. 2012. "The People Formerly Know as the Audience". In *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_ 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Edisi Revisi 10*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_ 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_ 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Crisis Management dan Public Relations*. Jakarta: PT Indeks.
- Tijiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Toni Greener, *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Cetakan ketiga. 2002, Jakarta: Bumi Aksara
- Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating*.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia

Sumber lain:

**Jurnal:**

e-Jurnal Sari Ramadanty. Ilmu Komunikasi: Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja. Bina Nusantara University Jakarta

e-jurnal Agusriati, K. Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Upaya Membangun Brand Image (Studi terhadap Campaign PT. Unilever Indonesia pada produk Dove)

**Internet:**

[www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

[www.detik.com](http://www.detik.com)



