

PERAN *PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENINGKATKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN MELALUI PENGGUNAAN *VIRTUAL OFFICE* DI SURABAYA

Arum Fitri Listiani

Program Studi S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

email: arumfitri03@gmail.com

Jaka Nugraha

Program Studi S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

email: jaka.unesa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *public relations* PT Otak Kanan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office* di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, subyek dalam penelitian ini adalah *public relations* PT Otak Kanan, Direktur PT Otak Kanan, Pemilik Tirta Media Productions, dan Pemilik Setia Design. Serta obyek penelitiannya ialah peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi *public relations* PT Otak Kanan telah melaksanakan peran sebagai *public relations* dengan baik melalui penggunaan *virtual office*, yaitu peran sebagai penasehat ahli, peran sebagai fasilitator komunikasi, peran sebagai pemecah masalah, serta peran sebagai teknisi komunikasi. Dengan adanya keakraban dan pelayanan yang baik dari *public relations* maka eksistensi PT Otak Kanan dapat ditingkatkan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kata Kunci: Peran *Public Relations*, *Virtual Office*, Eksistensi Perusahaan

Abstract

This study aims to describe the role of public relations to improve the existence of the company through the use of virtual offices to support the activities carried out by PT Otak Kanan. The type of research used was descriptive with a qualitative approach, the subjects in this study were public relations PT Otak Kanan, Director of PT Otak Kanan, Owner of Tirta Media Productions, and Owner of Faithful Design. As well as the object of his research is the role of public relations to improve the existence of companies through the use of virtual offices. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used consisted of data reduction, data presentation and conclusions using data validity techniques using source triangulation. The results showed that practitioner public relations PT Otak Kanan had carried out the role of public relations well through the use of virtual offices, namely the role of expert advisors, roles as communication facilitators, roles as problem solvers, and roles as communication technicians. With the existence of good familiarity and service from public relations, the existence of PT Otak Kanan can be improved in accordance with the company's goals.

Keywords: The Role of Public Relations, Virtual Office, Company Existence

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi membuat masyarakat membangun usaha-usaha baru yang didukung dengan ilmu pengetahuan yang semakin maju serta teknologi yang semakin canggih. adanya usaha yang muncul maka akan membutuhkan ruang atau tempat baru sebagai tempat beroperasinya usaha tersebut, selain itu juga dibutuhkan pembaharuan-pembaharuan teknologi guna

memudahkan manusia dalam menjalankan setiap pekerjaannya.

Salah satu terobosan baru yang muncul ialah terbentuknya *office automation* yang merupakan akibat dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). *Office automation* dimaksudkan untuk mengalihkan sebuah pekerjaan yang dikerjakan secara manual menjadi pekerjaan yang dapat dikerjakan secara otomatis. Beralihnya metode manual menjadi metode otomatis pada era ini memang menjadi kebutuhan pokok

untuk dipenuhi segera mungkin, dikarenakan tuntutan terselesaikannya secara cepat dan akurat sebuah proses pengolahan informasi, yang merupakan akibat dari perkembangan teknologi informasi yang pesat serta desakan global.

Alternatif yang muncul dari *office automation* dalam hal melakukan koordinasi atau kerjasama melalui IT, yaitu dengan membuat *virtual office*. Fakta sejarah menunjukkan bahwa *virtual office* merupakan dampak dari adanya *office automation*, Saliman (2007, 126-127) menyatakan *virtual office* mulai muncul pada tahun 1970an sedangkan sejarah terbentuknya otomatisasi bisa di telusuri pada awal tahun 1960-an, saat istilah *word processing* diciptakan oleh *International Business Machines Corporation (IBM)* guna menyatakan konsep bahwa pengolahan kata-kata merupakan pusat dari kegiatan kantor. Saat peralatan komunikasi dan komputer mikro mulai terjangkau secara personal munculah *virtual office* yang memungkinkan seseorang dapat melakukan pekerjaannya meskipun berada di luar perusahaan. Pada saat itu untuk menjelaskan komunikasi data menggunakan istilah *teleprocessing*, sedangkan *telecommuting* merupakan bagaimana mengerjakan sebuah pekerjaan tetapi tidak harus berada di dalam kantor, pekerjaan tersebut dikerjakan secara elektronik menggunakan alat-alat penunjang yang dibutuhkan.

Virtual office dapat didefinisikan sebagai cara kerja yang penggunaanya dapat mengerjakan pekerjaannya dimanapun melalui sejenis komunikasi elektronik, dengan catatan tempat tersebut masih terhubung dengan lokasi tetap perusahaan (Kemendikbud, 2013:23). Sehingga, ketika perusahaan menggunakan basis *virtual office*, komunikasi secara langsung untuk berkoordinasi dapat dilakukan semua orang melalui *virtual word* (dunia maya) selama memiliki koneksi internet dan masuk pada sebuah situs yang dimiliki perusahaan. Cara kerja dalam *virtual office* ialah menggunakan ponsel atau alat komunikasi canggih yang dapat digunakan untuk koordinasi jarak jauh, sehingga tempat kerja dapat terjadi dimanapun, adanya *office automation* memudahkan sistem komunikasi antara orang-orang di dalam perusahaan sekaligus orang lain yang berada di lingkungan perusahaan (Paoli and Arja, 2015:64) Menurut Saliman (2017:125) sistem dan media yang disempurnakan dalam komunikasi data, menjadikan pegawai tertentu dapat mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaannya dimanapun ia berada, termasuk di rumah mereka masing-masing. Dari hal tersebut maka dibutuhkan kehadiran *public relations* yang menjadi komponen penting pada sebuah perusahaan, guna meningkatkan eksistensi perusahaan yang menggunakan *virtual office*.

Melalui *public relations* perusahaan harus mampu membina hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sehingga menghasilkan organisasi yang kondusif, memiliki iklim kerja yang sehat serta menghasilkan citra yang baik pada masyarakat/publik (Hasan dan Berlian 2017:2). Sehingga *public relations* memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penasehat ahli dimana praktisi *public relations* harus mampu memberikan solusi ketika ada permasalahan yang berhubungan dengan publik, kemudian *public relations* sebagai fasilitator komunikasi disini *public relations* bertindak sebagai jembatan komunikasi dalam penerimaan dan penyampaian informasi dari publik kepada pihak manajemen ataupun sebaliknya, selanjutnya *public relations* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah dalam hal ini *public relations* lebih kepada ikut serta dalam memecahkan masalah yang biasa dibentuk tim khusus, dan *public relations* sebagai teknisi komunikasi dimana *public relations* menyediakan layanan teknis yang berupa media untuk penyampaian informasi dari atasan dan bawahan (Ruslan, 2012).

Penggunaan *virtual office*, dimana pekerja tidak harus berada di tempat kerja (kantor) memungkinkan seorang *public relations* mengemban tugas yang lebih berat untuk menjadi jembatan komunikasi secara penuh guna menghubungkan perusahaan dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Saliman (2007, 125) menyebutkan bahwa “semua orang dengan koneksi internet dapat menjadi bagian dari *virtual office*.” Jadi yang dibutuhkan untuk dapat bergabung dalam penggunaan *virtual office* adalah koneksi internet. Survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggambarkan bahwa yang menggunakan internet yang ada di Indonesia semakin tahun selalu mengalami peningkatan yang sangat besar, dengan pengguna terbesarnya adalah pekerja/wiraswasta. Sehingga hal ini dapat menjadikan penggunaan *virtual office* berkembang pesat. Vicktor dalam Rachmawati (2018) mengungkapkan bahwa “*virtual office* saat ini mulai dilirik, banyak pelaku *startup* dan pengusaha muda mulai mempercayai *virtual office* sebagai solusi yang didasari oleh harga yang lebih bersahabat dan fasilitasnya yang *affordable*”.

PT Otak Kanan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang berlokasi di Surabaya. Yaitu perusahaan penyedia jasa *virtual office* serta salah satu perusahaan yang megimplementasikan *virtual office* di Surabaya. Pada tahun 2009 secara resmi menjadi PT Otak Kanan. Jika dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa *virtual office* lainnya yang berlokasi berada di Surabaya, PT Otak Kanan merupakan perusahaan yang masih muda. Bahkan ketika melakukan pencarian di internet mengenai perusahaan penyedia jasa

virtual office di Surabaya, brand PT Otak Kanan yaitu Graha Office yang merupakan persewaan *virtual office* belum menjadi hasil pencarian teratas, melainkan masih menjadi urutan ketiga dari perusahaan lainnya. Sehingga dibutuhkan peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan supaya mampu bersaing dengan perusahaan penyedia *virtual office* lainnya.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara kepada Bapak Andrianto selaku penanggung jawab sekaligus *public relations* PT Otak Kanan pada brand Graha Office, diketahui bahwa PT Otak Kanan mengalami peningkatan pada jumlah pengguna jasanya. Hingga saat ini pengguna jasa dari PT Otak Kanan sudah lebih dari 100 perusahaan. Peran *public relations* di PT Otak Kanan untuk menjalin hubungan dengan pihak internal dan eksternal dapat melalui penggunaan *software* serta dapat bertemu langsung di kantor representatif yang terletak di Graha Pena L.15. Pemanfaatan sistem informasi melalui pelayanan kantor secara *virtual* akan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada semua stakeholder yang akan memberikan keunggulan bersaing (Pasharibu, 2015). Kegiatan peran *public relations* lainnya juga menekankan pada *internet marketing*, dengan memanfaatkan *software* dan media internet lainnya sebagai sarana publikasi dan promosi, namun *internet marketing* yang diterapkan PT Otak Kanan belum maksimal. Bahkan *public relations* PT Otak Kanan lebih menekankan pada *mouth to word* untuk memperkenalkan produk/jasa yang disediakan PT Otak Kanan.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan peran *public relations* PT Otak Kanan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office* di Surabaya.

Definisi Public Relations

Institute of Public Relations dalam Jefkins (1995:8) menjelaskan bahwa praktek *public relations* merupakan upaya secara keseluruhan yang dilaksanakan dengan struktur yang terencana serta berkesinambungan guna memelihara dan menciptakan saling pengertian dan niat yang baik antara publik dengan suatu perusahaan atau organisasi tersebut. *Public relations* menjadi salah satu penentu atau pemegang kendali kelangsungan dan kemajuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah organisasi. Karenanya keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah perusahaan ditentukan oleh adanya *public relations* yang diharapkan dapat menghubungkan antara organisasi kepada publik ataupun sebaliknya guna menciptakan hubungan positif dan untuk mendukung segala kegiatan perusahaan.

Peran Public Relations

Salah satu kunci untuk mengetahui komunikasi organisasi dan fungsi dari *public relations* ialah dengan mengetahui peranan dari praktisi *public relations*. Hal tersebut dapat menjadi kunci pengembangan peranan *public relations* dan pencapaiannya didalam suatu perusahaan.

Peranan *public relations* pada suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier & Broom dalam Ruslan, 2012:20), yaitu 1) Penasehat ahli (*expert prescriber*); 2) Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), 3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*); 4) Teknisi komunikasi (*communication technician*).

Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016) eksistensi berarti adanya, keberadaan. Dalam hal ini menunjukkan pengakuan keberadaannya, yaitu perusahaan. Keberadaan yang dimaksud ialah perusahaan dapat menjalankan usahanya, mampu melaksanakan kewajibannya, dan meningkatkan manajemen perusahaan. Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menjaga kredibilitas dan meningkatkan *corporate image*-nya.

Fondasi untuk mendapatkan pengakuan terhadap sebuah eksistensi perusahaan adalah etika, kemandirian, reputasi, kepercayaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan profesionalitas. Publik akan mudah menerima perusahaan yang memiliki reputasi yang baik pula, dan penerimaan yang baik secara berkelanjutan akan menciptakan pengakuan eksistensi perusahaan.

Virtual Office atau Kantor Maya

Kemendikbud (2013:23) mendefinisikan bahwa “kantor maya ialah pekerjaan yang dapat dikerjakan di lokasi geografis manapun selama tempat itu terhubung dengan lokasi tetap perusahaan melalui sejenis komunikasi elektronik”. Meskipun bekerja di lokasi yang berbeda, namun ada kalanya tim akan tetap bertemu tatap muka pada suatu waktu. Saliman (2007:127) menyatakan bahwa kantor maya (*virtual office*) merupakan kemampuan dimana suatu pekerjaan dapat dilakukan dimanapun selama tetap terhubung dengan lokasi perusahaan dengan menggunakan bantuan komunikasi elektronik.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. Deskriptif menurut Moleong (2012:11) yaitu:

“Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka serta laporan penelitian yang berisi

kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.”

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan dideskripsikannya kenyataan secara benar, terbentuk dari kata-kata yang didasarkan dengan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah (Satori dan Aan, 2017:25). Sehingga dapat dijelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami sesuatu tentang apa yang dilakukan oleh subjek penelitian guna mendapatkan informasi dan data secara langsung.

Penelitian dilakukan di PT Otak Kanan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa *virtual office* serta salah satu yang mengimplementasikannya di Surabaya tepatnya berada di Graha Pena Suite 1503 Lantai 15 Jalan Ahmad Yani 88, serta dua perusahaan pengguna jasa *virtual office* yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada Februari 2019 sampai dengan Mei 2019. Dalam penelitian ini yang dideskripsikan ialah peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office* di Surabaya. Subyek pada penelitian ini ialah Direktur PT Otak Kanan sebagai penyedia jasa *virtual office*, *Public Relations* PT Otak Kanan, Pemilik / Direktur Tirta Media Productions sebagai pengguna jasa *virtual office*, serta pemilik Setia Design. Sedangkan obyek penelitian adalah peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office*. Alur rancangan penelitian yang dilakukan meliputi 1) menentukan Infoman sebagai sumber informasi peneliti; 2) melakukan studi pendahuluan dan observasi; 3) melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi; 4) melakukan pengolahan data yang telah diperoleh; 5) mendeskripsikan hasil pengolahan data; 6) memeriksa kembali keabsahan data; 7) selanjutnya membuat laporan penelitian.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. Satori dan Aan (2017:47) menjelaskan bahwa subyek/obyek yang ditentukan *Purposive Sampling* sesuai dengan tujuan penelitian. Yaitu dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan pribadi yang disesuaikan dengan topik pada penelitian, peneliti memilih subyek/obyek sebagai unit analisis berdasarkan kebutuhannya dan menganggap bahwa telah representatif. Subyek dalam penelitian ialah Direktur PT Otak Kanan, *Public relations* PT Otak Kanan, Direktur Tirta Media Productions, serta Pemilik Setia Design. Serta obyek penelitiannya ialah peran

public relations untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi: 1) wawancara diajukan kepada Direktur PT Otak Kanan, *Public relations* PT Otak Kanan, Direktur Tirta Media Productions, serta Pemilik Setia Design; 2) observasi mencakup tentang peran *public relations*; 3) dokumentasi meliputi: Jenis layanan *virtual office* dan *office room*, Layanan tambahan *virtual office*, Gambar *website* (PT Otak Kanan, Tirta Media Production, serta Setia Design), Foto Graha Pena, Foto ruangan PT Otak Kanan, Foto wawancara dengan Direktur PT Otak Kanan, Foto wawancara dengan *public relations* PT Otak Kanan sekaligus pemilik Setia Design, Foto wawancara dengan Pemilik Tirta Media Production, Kegiatan *public relations* untuk meningkatkan kualitas.

Teknik Analisis Data

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian deskriptif kualitatif merupakan proses yang dilakukan peneliti selama pengamatan di lapangan. Teknik analisis data adalah suatu teknik pengumpulan data dari lapangan yang digunakan untuk dianalisis oleh peneliti. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Reduksi Data (*Reduction*)

Sugiyono (2014:92) menyatakan bahwa reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Peneliti melakukan reduksi data dilapangan melalui wawancara dan observasi. Peneliti mewawancarai *public relations* PT Otak Kanan, Direktur PT Otak Kanan, Direktur Tirta Media Productions, dan pemilik Setia Design.

Data awal yang diperoleh peneliti berupa gambaran PT Otak Kanan dan peran *public relations* yang dilaksanakan oleh PT Otak Kanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Awal Penelitian

No	Penjelasan
1	Keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan <i>public relations</i>
2	Peran <i>public relations</i> PT Otak Kanan - Peran <i>public relations</i> sebagai penasihat ahli - Peran <i>public relations</i> sebagai fasilitator komunikasi - Peran <i>public relations</i> sebagai fasilitator pemecah masalah - Peran <i>public relations</i> sebagai teknisi humas
3	Kendala

Lanjutan Tabel 1. Data Awal Penelitian

No	Penjelasan
4	Alat-alat <i>public relations</i> PT Otak Kanan

Sumber: diolah oleh peneliti (2019)

Setelah data awal didapatkan, peneliti mereduksi data tersebut dengan memilah-milah datayang dapat menjawab fokus penelitian mengenai peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office* di Surabaya. Kemudian didapatkan data yang tidak terpakai sebagai berikut :

Tabel 2 Data Tidak Dipakai

No	Penjelasan
1	Keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan <i>public relations</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2019)

Berikut merupakan data yang dipakai untuk menjawab fokus penelitian mengenai peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office* dan penerapan *virtual office* di PT Otak Kanan dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Data Terpakai

No	Penjelasan
1	Peran <i>public relations</i> PT Otak Kanan - Peran <i>public relations</i> sebagai penasihat ahli - Peran <i>public relations</i> sebagai fasilitator komunikasi - Peran <i>public relations</i> sebagai fasilitator pemecah masalah - Peran <i>public relations</i> sebagai teknisi humas
2	Kendala
3	Alat-alat <i>public relations</i> PT Otak Kanan

Sumber: diolah oleh peneliti (2019)

Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah “menyajikan data tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami” (Sugiyono, 2014:95). Miles and Huberman (dalam Satori dan Aan 2017:217) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Dengan demikian yang paling sering digunakan dalam penyajian sebuah data pada penelitian kualitatif adalah menggunakan teks naratif.

Seluruh data-data dilapangan yang berupa dokumen hasil wawancara dan hasil observasi akan

dianalisa sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office*.

Data yang disajikan oleh peneliti meliputi: 1) peran *public relations* sebagai penasihat ahli yang menjelaskan tentang keikutsertaan *public relations* dalam memberikan solusi ketika ada permasalahan yang berhubungan mengenai publik internal dan eksternal; 2) peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi yang menjelaskan tentang *public relations* sebagai jembatan komunikasi antara manajemen kepada publik ataupun sebaliknya mengenai informasi-informasi yang perlu disampaikan; 3) peran *public relations* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah yang menjelaskan tentang adanya keikutsertaan *public relations* dalam melakukan pemecahan masalah yang berhubungan dengan publik internal dan publik eksternal, dimana pembentukan tim biasa dilakukan untuk memecahkan masalah tersebut; 4) peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi yang menjelaskan tentang *public relations* memberikan informasi dari manajemen kepada publik melalui *website* PT Otak Kanan yang dapat diakses oleh seluruh publik, adanya layanan telepon, serta ada beberapa media yang digunakan untuk penyampaian informasi bagi klien dan tim kerja, yaitu via *whatsapp*, *email*, *handphone*, rapat, dan diskusi kecil.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan yaitu kegiatan menggambarkan keseluruhan objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan yang didasarkan pada penggabungan semua data dan informasi (Sugiyono, 2014:99).

Menurut Satori dan Aan (2017:220) kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjagi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Setelah data direduksi dan disajikan selanjutnya data ditarik kesimpulan bahwa *public relations* PT Otak Kanan telah menjalankan peran *public relations* secara maksimal. Terbukti eksistensi perusahaan semakin bagus dengan bertambahnya klien yang percaya untuk menggunakan jasa PT Otak Kanan.

Keabsahan Data

Metode pengujian keabsahan data yang dilakukan peneliti ialah triangulasi. “Triangulasi ialah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu” Satori dan Aan (2017:170). Triangulasi yang dilakukan peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti ialah langkah dengan mencari data dari beberapa sumber namun masih terkait satu sama lain. Dalam penelitian ini triangulasinya adalah beberapa perusahaan pengguna jasa *virtual office*, hingga pada akhirnya diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai peran *public relations* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Public Relations* PT Otak Kanan untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan melalui Penggunaan *Virtual Office* di Surabaya

Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *public relations* PT Otak Kanan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office* di Surabaya, berdasarkan hasil wawancara dan didukung oleh observasi dan dokumentasi. Di PT Otak Kanan praktisi *public relations* memiliki beberapa peran yaitu:

Peran *public relations* sebagai penasehat ahli. Ketika ada permasalahan antara perusahaan dengan publiknya, *public relations* ikut serta dalam memberikan solusi. Misalnya ketika ada klien yang meminta dari pihak PT Otak Kanan untuk menyediakan atau membuatkan sesuatu, tetapi dari pihak PT Otak Kanan belum bisa merealisasikan, maka *public relations* tidak langsung memberikan penolakan terhadap keinginan klien yang belum terpenuhi. Tetapi *public relations* akan menyampaikan dengan baik bahwa saat ini keinginan tersebut belum bisa dipenuhi atau direalisasikan tetapi akan diagendakan, dan keinginan tersebut akan ditampung untuk disampaikan ke pihak manajemen. Lalu untuk hal-hal yang penting atau target tertentu, maka akan dirapatkan dahulu, sehingga akan muncul jalan keluar yang tepat untuk menyelesaikan hal tersebut. Semua perlu dibicarakan dan diperhitungkan dengan matang supaya hasilnya lebih maksimal.

Peran *public relations* sebagai penasehat ahli atau pemberi solusi terhadap suatu permasalahan dengan publiknya. *Public relations* memberikan masukan kepada direktur atau pihak manajemen ketika suatu permasalahan muncul. Dalam rapat yang dilakukan, *public relations* berperan untuk memberikan solusi yang tepat dikarenakan *public relations*lah yang lebih mengerti seluk beluk hubungan perusahaan dengan publik. Dari hasil observasi *public relations* PT Otak Kanan mampu memberikan solusi terbaik untuk klien ataupun tamu atas

permasalahan yang dihadapi. Misalnya, ketika peneliti mengajukan surat ijin penelitian di PT Otak Kanan, dengan sabar dan ramah beliau menjawab untuk surat yang disampaikan peneliti akan diajukan kepada manajemen terlebih dahulu, namun beliau juga menyampaikan bahwa akan membantu supaya peneliti diijinkan untuk melakukan penelitian. Direktur PT Otak Kanan percaya bahwa *public relations* yang ada sudah mampu menangani tiap permasalahan dengan solusi terbaik. Dari pihak Tirta Media Productions dan Setia Design juga menyatakan hal yang sama, bahwa *public relations* PT Otak Kanan selalu memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Danandja dalam Yolanda dkk (2017:15) yang menyebutkan bahwa salah satu tujuan *public relations* ialah mengadakan suatu analisa untuk melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.

Lalu peran yang kedua ialah peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi atau bisa disebut sebagai juru bicara, *public relations* berkomunikasi secara intensif melalui media maupun secara langsung sebagai mediator agar dapat memberikan ketepatan informasi yang terkait dengan PT Otak Kanan. Salah satu tujuan *public relations* adalah menjadi jembatan komunikasi dimana lebih berperan sebagai mediator dan komunikator dalam organisasi dengan lingkungannya, atau bisa disebut sebagai penyampai informasi (Darmastuti dalam Yolanda dkk, 2017:16). Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi di PT Otak Kanan melaksanakan tugasnya sebagai komunikator atau penghubung untuk menyampaikan informasi dengan berbagai pendekatan dan kegiatan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menjalin keakraban dengan klien, sehingga antara klien dengan *public relations* tidak ada batasan yang nantinya akan memudahkan dalam melakukan komunikasi satu sama lain. Penyampaian informasi dalam melaksanakan peran *public relations* sebagai komunikator dalam membina hubungan baik dan harmonis dengan pihak eksternal (klien), *public relations* sering melakukan diskusi-diskusi ringan untuk membicarakan hal-hal mengenai perkembangan bisnisnya, serta kendala-kendala yang ada.

Pemanfaatan sistem informasi yang baik akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kantor yang lebih baik kepada *stakeholder* yang akan mampu memberikan keunggulan bersaing (Pasharibu, 2015). Selain itu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak internal (tim kerja), *public relations* mengadakan kegiatan rapat yang biasanya dilakukan satu sampai dua kali dalam satu bulan tergantung dari kebutuhan perusahaan. Saat bertemu

otomatis tim kerja yang selama ini terpisah tempat saat bekerja bisa saling mengenal, berbicara langsung, dan mampu lebih mendekatkan antara satu pegawai dengan pegawai lainnya. *Public relations* juga melakukan peran sebagai fasilitator komunikasi antara manajemen dengan publik yang lebih tepat disebut dengan jembatan komunikasi, misalnya ketika ada klien yang datang ke kantor untuk menemui pihak manajemen, maka terlebih dahulu akan menemui *public relations* untuk menyampaikan maksud dan tujuan datang ke perusahaan. Jika saat itu, pihak manajemen tidak dapat ditemui maka informasi tersebut terlebih dahulu ditampung oleh pihak *public relations* untuk selanjutnya disampaikan kepada pihak klien. Selain itu ketika ada keinginan dari klien ataupun pegawai, hal pertama yang harus dilakukan adalah berkomunikasi melalui *public relations*. Setelah disampaikan kepada pihak *public relations*, maka informasi tersebut akan disampaikan kepada manajemen. Karena PT Otak Kanan merupakan perusahaan yang mengimplementasikan *virtual office*, maka hal itulah yang menyebabkan pentingnya seorang *public relations* untuk menjadi mediator antara manajemen dengan publiknya. Karena, pihak manajemenpun tidak bekerja setiap hari atau sepenuhnya di kantor.

Selanjutnya peran yang ketiga ialah peran *public relations* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah dimana *public relations* berperan dalam mengidentifikasi dan menganalisis suatu persoalan dan juga berperan untuk mendengarkan keinginan dan aspirasi publik. Dalam hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan memecahkan masalah yang sedang terjadi dalam perusahaan. Hal tersebut terbukti, bahwa *public relations* berperan lebih aktif dalam pemecahan masalah antara perusahaan dengan publik. Dikarenakan *public relations* yang lebih mengerti seluk beluk hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Jika sedang terjadi masalah, maka *public relations* yang lebih mengambil tindakan untuk melakukan sesuatu terhadap masalah yang terjadi.

Namun di PT Otak Kanan, masalah-masalah yang terjadi selama ini selalu dapat dihadapi dengan baik. Misalnya, ada klien yang akan memesan ruangan untuk melakukan meeting pada hari itu juga, sedangkan hari itu ruangan meeting sudah ada yang memesan. Maka *public relations* akan menyampaikan permohonan maaf, dan menyarankan untuk memesan ruangan H-3 sesuai dengan aturan yang ada. Namun jika ruangan saat itu sedang kosong, maka *public relations* akan menerima keinginan klien dengan membantu mempersiapkan ruangan yang dibutuhkan. Sehingga akan tetap terjaga hubungan saling pengertian antar perusahaan. Bapak Susanto pemilik Tirta Media Production menyebutkan bahwa *public relations* dari PT Otak Kanan juga ikut dalam memecahkan

masalah dalam hal pekerjaan pembuatan video yang dipesan oleh *customer*. Ketika ada *customer* yang memesan *video company profil*, antara PT Otak Kanan dan Tirta Media Production saling memberikan masukan bagaimana supaya video yang dipesan tersebut mendapatkan hasil yang maksimal sesuai keinginan *customer*. Karena *public relations* PT Otak Kanan juga merupakan ahli dalam bidang seni, maka dilakukan kerja secara tim dengan memberikan arahan namun yang melakukan eksekusinya tetap *outsourcing* dari Tirta Media Production dengan arahan dari beberapa pihak yang menjadi tim kerja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Danandja dalam Yolanda dkk, yang menyebutkan bahwa salah satu tujuan *public relations* ialah “merencanakan bagi penyusunan tim kerjayang efektif bagi penugasan kegiatan internal *public relations* dalam perusahaan tersebut”(2017:15).

Terakhir ialah peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi. *Public relations* PT Otak Kanan menggunakan media komunikasi dalam penyampaian informasinya, dari perusahaan ke publik media yang digunakan seperti *whatsapp*, *telephon*, *handphone*, *email*, *facebook*, *instagram*, dan *website*. Sedangkan dari pihak publik ke perusahaan lebih menggunakan *whatsapp*, *handphone*, dan *e-mail*. Pada peran ini *public relations* menggunakan media sebagai alat komunikasi dan sumber informasi yang terkait dengan informasi perusahaan. *Public relations* PT Otak Kanan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dalam memberikan informasi untuk publik internal maupun publik eksternal. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada PT Otak Kanan sebagai penyedia jasa *virtual office* sekaligus yang mengimplementasikannya, serta Tirta Media Production dan Setia Design sebagai pengguna jasa *virtual office* sekaligus rekanan bisnis yang menjelaskan bahwa *public relations* PT Otak Kanan memberikan informasi yang terkait dengan perusahaan kepada seluruh publik melalui beberapa media yakni, *website* PT Otak Kanan yang dapat diakses oleh seluruh publik, adanya layanan telepon, serta ada beberapa media yang digunakan untuk penyampaian informasi bagi klien dan tim kerja, yaitu via *whatsapp*, *email*, *handphone*, rapat, dan diskusi kecil.

Terkait peran *public relations* dalam upaya meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office*, peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi merupakan peran yang sangat penting dalam menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* PT Otak Kanan. Dengan melalui media sebagai alat komunikasi maka *public relations* dapat memberikan informasi atau mempromosikan perusahaan kepada khalayak umum. Hal ini diperkuat dengan beberapa teori yaitu dari Dozier and Broom dalam Ruslan (2012:20)

yang menjelaskan bahwa peranan teknik komunikasi ini praktisi *public relations* dijadikan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Diperkuat dengan teori dari Astrid (2017:138) yang menyebutkan bahwa ada empat bentuk media yang digunakan yaitu lisan, tertulis, elektronik, dan konvensional. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa *public relations* PT Otak Kanan dapat menjalankan sebagai teknis komunikasi. Mampu menyampaikan informasi-informasi yang ada dengan memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan keefektifan kerja.

Eksistensi PT Otak Kanan semakin lama semakin meningkat. Awalnya PT Otak Kanan berbentuk CV sebelum tahun 2009 yang bertempat di sebuah ruko, lalu resmi menjadi PT Otak Kanan pada tahun 2009 yang berpindah tempat di Graha Pena. Perkembangan bisnis yang merambah ke berbagai bidang menunjukkan bahwa PT Otak Kanan semakin berkembang. *Customer* PT Otak Kanan dari tahun ke tahunpun mengalami peningkatan, pada awal berdiri yaitu tahun 2009 PT Otak Kanan hanya memiliki 9 *customer*, lalu pada tahun 2015 mulai berkembang dan mengalami peningkatan pada jumlah *customer* yang bertambah sekitar 6 kali lipat, hingga pada tahun 2019 jumlah *customer* PT Otak Kanan sudah mencapai 100 *customer* lebih.

Peningkatan eksistensi dengan bertambahnya jumlah *customer* juga terjadi di Tirta Media Productions yang merupakan pengguna jasa PT Otak Kanan serta sebagai rekan kerja. Direktur Tirta Media mengungkapkan bahwa selama bisnis yang dijalani masih dapat terus berjalan dengan baik dan profit semakin meningkat maka perusahaan tersebut masih eksis. Pada tahun pertama hingga tahun kedua berdirinya Tirta Media Productions hanya mendapatkan 4 *customer* yang hampir membuat Direktur Tirta Media Productions memutuskan menutup bisnis tersebut. Namun akhirnya bisnis Tirta Media Productions tetap dilanjutkan hingga tiap tahun jumlah *customer* semakin bertambah. Pada tahun 2019 sudah terhitung memiliki sekitar 140 *customer*.

Hal serupa juga terjadi pada Setia Design yang juga merupakan pengguna jasa dari PT Otak Kanan. Pemilik Setia Design mengungkapkan bahwa bisnisnya semakin berkembang, dimana pada awal berdiri tahun 2014 bisnis dari Setia Design sempat berhenti. Namun bisnis tersebut akhirnya dilanjutkan ketika pemilik memutuskan berpindah ke Surabaya dan menggunakan *virtual office*. Tiap tahun selalu mengalami peningkatan, terhitung dari tahun 2014 sampai 2018 mengalami peningkatan hampir 75%.

Dari pernyataan diatas menggambarkan bahwa eksistensi PT Otak Kanan sebagai penyedia jasa sudah

bagus, serta Tirta Media Productions dan Setia Design sebagai pengguna jasa juga merasa terbantu untuk meningkatkan eksistensi bisnisnya.

PENUTUP

Simpulan

Peran *public relations* sebagai penasehat ahli yang dilaksanakan praktisi *public relations* PT Otak Kanan sudah terwujud dengan baik, hal tersebut dibuktikan dengan terlibatnya *public relations* dalam memberikan masukan-masukan terhadap persoalan yang muncul antara perusahaan dengan publik. Jika persoalan yang muncul cukup rumit maka akan terlebih dahulu disampaikan kepada pihak manajemen, lalu selanjutnya dibicarakan bersama. Namun jika persoalan tersebut hanya ringan, akan secara langsung *public relations* PT Otak Kanan memberikan solusi kepada pihak yang bersangkutan. Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi yang dilaksanakan oleh *public relations* PT Otak Kanan sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut terbukti dengan tersampainya setiap informasi dari publik untuk perusahaan maupun dari perusahaan untuk publik. Sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara PT Otak Kanan dengan publiknya. Peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah pada PT Otak Kanan sudah berjalan dengan baik, hal tersebut dibuktikan dengan kepercayaan yang diberikan oleh atasan untuk memecahkan masalah, karena dianggap *public relations* lebih mengerti seluk beluk hubungan antara PT Otak Kanan dengan publiknya. Jika sedang terjadi masalah, maka *public relations* yang lebih mengambil tindakan untuk melakukan sesuatu terhadap masalah yang terjadi. Di PT Otak Kanan, masalah-masalah yang terjadi selama ini selalu dapat dihadapi dengan baik. Peran *public relations* sebagai teknis komunikasi, *public relations* PT Otak Kanan dalam menjalankan tugasnya untuk memberikan informasi terkait dengan perusahaan menggunakan media komunikasi berupa *website* yang dapat diakses oleh khalayak umum, layanan telepon, serta ada beberapa media yang digunakan untuk penyampaian informasi bagi klien dan tim kerja, yaitu via whatsapp, email, handphone, rapat, dan diskusi kecil. Peran *public relations* yang dijalankan dengan baik tersebut mampu meningkatkan eksistensi perusahaan melalui penggunaan *virtual office*.

Saran

Bagi pihak *public relations* dapat mempertahankan dan meningkatkan kerjasama antara pihak PT Otak Kanan dengan pihak internal (tim kerja dan pimpinan) dan pihak eksternal (klien dan partner bisnis) dengan selalu memberikan pelayanan prima untuk menjalin

keakraban supaya dapat melakukan pekerjaan dengan lebih semangat namun tetap menyenangkan. Hal tersebut akan berdampak positif terhadap kegiatan komunikasi tanpa ada batasan satu sama lain.

Bagi *public relations* PT Otak Kanan dalam melakukan update mengenai perusahaan yang ditujukan untuk khalayak umum melalui website perusahaan. Sebaiknya PT Otak Kanan dapat meningkatkan update mengenai perusahaan secara rutin supaya dapat dikenal lebih dalam oleh khalayak umum, selain itu supaya ketika ada yang mencari mengenai penyewaan *virtual office* PT Otak Kanan dapat menjadi hasil pencarian yang teratas.

Bagi pimpinan PT Otak Kanan sebaiknya membuat agenda perusahaan yang berisikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan terutama mengenai hal-hal yang bersifat sebagai penghargaan untuk karyawan. Seperti peringatan hari ulang tahun pegawai, penghargaan kinerja, serta kegiatan tour bersama dengan tim satu perusahaan. Hal tersebut bisa menjadi pemicu meningkatnya semangat kerja pegawai yang berdampak pada kemajuan PT Otak Kanan sendiri.

Serta untuk penelitian selanjutnya dapat lebih dipermudah dengan memberikan ijin langsung untuk menghubungi pihak manajemen setelah menyampaikan maksud kepada *public relations*, sehingga jika ada hal-hal yang ingin ditanyakan kepada pihak manajemen dapat secara langsung tersampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. diakses pada tanggal 3 Desember 2018.
- Hasan, Aidil dan Berlian Primadani. (2017). *Strategi Humas PT Semen Tonasa dalam Menjaga Citra Perusahaan*, 4(1), 994-1001.
- Jeffkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2016. diakses pada tanggal 9 Juni 2019
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paoli, Donatella De. 2015. "Open Plan Offices – the Response to Leadership Challenges of Virtual Project Work ?" 17(1): 63–74.
- Pasharibu, Y., Sunarto, H., Sugiarto, A., Budi, Y., & Silintowe, R. (n.d.). *Eksplorasi dan Perancangan Prototipe Aplikasi Kantor Maya untuk Meningkatkan Sustainable Competitive Advantage di Perguruan Tinggi*, 1–20.
- Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian. (2013). *Otomatisasi Perkantoran 1*.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saliman. (2007). *Virtual Office Realitas dari Office Automation*. 7 (2), 124-137.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yolanda, Agnita dkk. (2017). *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Merdan*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 4(1), 14–20.