BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dan teknologi, merupakan dua kata yang tidak akan pernah memiliki ujung pembahasan. Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang paling sempurna selalu melakukan inovasi di segala bidang hanya untuk memudahkan aktivitas yang ada dalam kehidupannya. Termasuk juga inovasi dalam melakukan pengelolaan komunikasi yang berjalan semakin kompleks. Pekerjaan di kantor adalah contoh konkret dari sebuah komunikasi yang kompleks itu. Melibatkan banyak orang, baik itu pegawai internal maupun rekan bisnis sebagai pihak eksternal. Dibutuhkan adanya sistem informasi yang bisa menghubungkan kedua pihak tersebut agar dapat terus berkomunikasi. Jalan yang mudah ditempuh ialah komunikasi menggunakan internet karena kecanggihan teknologi yang satu ini bisa menembus seluruh kalangan kelas sosial di masyarakat, waktu bahkan batasan geografis.

Brent D. Ruben dalam bukunya *Communications and Human Behavior* mengatakan bahwa tanpa teknologi komunikasi dasar, seperti alat tulis, lembaran untuk ditulis – atau benda elektronik penggantinya – tidak akan ada cara untuk menjaga pesan, atau untuk membuat dan memindahkan mereka dari satu tempat ke tempat lain. Ketika meneliti media komunikasi, kita temukan bahwa satu di antara fungsi paling mendasar yang disediakan media adalah untuk memperluas kemampuan kita memproduksi dan mendistribusi informasi dalam jarak yang sangat jauh dalam ruang atau waktu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari sumber aslinya. Produksi informasi adalah penciptaan pesan dengan menggunaan media komunikasi. Sedangkan distribusi informasi memiliki tiga komponen:[1]

1. Pengiriman. Memindahkan pesan.
2. Reproduksi dan penambahan. Menyalin, memperkuat atau melipatgandakan pesan.
3. Menampilkan. Membuat pesan tersedia secara fisik begitu mereka tiba di tempat tujuan.

Maka dari itu, untuk menjaga distribusi informasi dalam kantor terus lancar, belakangan ini muncul sebuah tren baru, yakni *virtual office*. Jika di bahasa Indonesia-kan bermakna kantor maya. Bagi masyarakat awam, istilah tersebut akan terdengar asing. Tetapi bagi kalangan pengusaha tidak akan asing lagi saat mendengar kata *virtual office* ini. Sebab, *virtual office* memang banyak digunakan oleh mereka yang baru memulai atau ingin melebarkan sayap bisnisnya. Untuk mewujudkan hal itu, pastilah para pengusaha membutuhkan lahan dan bangunan sebagai kantornya.

Sekarang bukan saatnya lagi para pengusaha pusing memikirkan biaya pembangunan kantor konvensional tersebut. Di era digitalisasi media seperti ini, banyak penyedia jasa pembuatan kantor maya atau *virtual office* di Indonesia. *Virtual office* hadir sebagai alternatif untuk menekan biaya operasional kantor. Karena kebutuhan masyarakat akan lahan pemukiman semakin tinggi, harga tanah bahkan harga sewa bangunan juga turut

[1] Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart. *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melambung. Hadirnya *virual office* ini lebih prestisius daripada kantor konvensional. Berdasarkan penelusuran peneliti melalui mesin pencari *google.com*,[2] peneliti menemukan fakta bahwa lokasi dari *virtual office* ini berada di pusat bisnis atau CBD *(Central Business Distric)* yang merupakan area representatif. Di Jakarta misalnya, *virtual office* banyak tersebar di Kuningan *City*, Sudirman *Central Business Distric* (SCBD), Kelapa Gading, Menteng. Sedangkan di Surabaya ada di Jalan Ahmad Yani, Jalan Panglima Sudirman, Jalan Pemuda, Ciputra World.

Virtual office menggunakan sistem komunikasi yang terintegrasi dengan internet. Memungkinkan semakin banyak pegawai yang bekerja dan berkomunikasi dari mana saja. Sehingga para pengusaha tidak perlu menyediakan ruangan kantor yang besar dengan berbagai perlengkapan kantor lainnya. Meskipun bekerja melalui kantor virtual, kantor secara fisik tetap dibutuhkan. Terlebih saat klien ingin bertemu secara tatap muka. Hanya saja kantor secara fisik ini lebih minimalis, didukung oleh fasilitas seperti ruangan yang bersih, sejuk dan keamanan terjamin dan bisa menaikkan prestis perusahaan. Meskipun secara fisik kantor tidak terlalu besar, namun arus komunikasi tetap lancar.

Virtual office dipilih pengusaha sebab mudah untuk melakukan koordinasi pekerjaan antar pegawai, tanpa harus bertatap muka. Mengandalkan jaringan internet, para karyawan dengan atasan dapat saling berkomunikasi, mengirim laporan kerja bahkan dalam pengambilan keputusan penting bisa mereka lakukan melalui *virtual office*. Kemajuan teknologi yang

[2] Diakses pada 16 Nopember 2016 pukul 20:40 wib.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

super canggih, membuat kita tidak bisa memungkiri bahwa kepraktisan dan efisiensi menjadi kunci utama dalam kebutuhan komunikasi data. Untuk mewujudkan pertukaran infromasi yang baik, maka manusia wajib menguasai informasi lebih dini, akurat dan komprehensif.

Jadi, meskipun para pegawai berada di tempat yang berjauhan atau para pegawai yang berjumlah sedikit namun harus seringkali berdinas diluar, bukan menjadi penghalang lagi karena mereka dapat berkomunikasi secara langsung sebagai bentuk dari koordinasi dalam dunia maya dengan kata lain, telah terjadi koordinasi dalam kantor elektronik di website.

Tuntutan akan kelancaran proses komunikasi tidak dapat dilepaskan dari faktor bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang amat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mahkluk di dunia, terutama manusia. Tidak salah apabila dikatakan bahwa sejarah komunikasi sama tuanya dengan sejarah umat manusia dan akan terus ada sampai akhir masa. Begitu pentingnya komunikasi bagi manusia, sehingga ada yang menyatakan bahwa tanpa komunikasi kehidupan manusia tidak akan punya arti atau bahkan manusia tidak akan dapat bertahan lama.[3]

Peran penting dibalik kelancaran infromasi pada perusahaan berbasis *virtual office* tidak lepas dari adanya campur tangan seorang *public relations* sebagai pihak yang dianggap sebagai seseorang yang mampu untuk menganalisis situasi komunikasi, mengembangkan strategi komunikasi yang

[3] Muhammad Zamroni. *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis* (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2009) hlm 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif, bekerja sama secara efektif dengan orang lain, dan menerima serta menyajikan gagasan secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, sehingga kegiatan *public relations* pun semakin banyak dipergunakan, banyak dipelajari dan diteliti. *Public relations* dari berbagai badan, perusahaan atau instansi-instansi dalam masyarakat mendapat tugas untuk senantiasa mengikuti dan menganalisa masalah-masalah yang timbul, baik dari dalam badan itu sendiri maupun dari publiknya.[4] Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Adapun caranya adalah bersikap simpatik, terbuka dalam menerima saran, kritik ataupun opini publik.Sudah tentu yang dimaksud publik intern dan ekstern.

Bagi publik intern, terutama para pegawainya, kegiatan *public relations* diperlukan untuk mewujudkan efisiensi kerja. Efisiensi dalam arti mencapai hasil yang sebesar-besarnya dengan menggunakan tenaga kerja yang sekecil-kecilnya, sehingga diperoleh profit yang sebanyak-banyaknya. Kegiatan *public relations* dibutuhkan untuk mencegah adanya ketegangan dan bentrokan antara pihak pimpinan dengan pegawai atau stafnya. Mendekatkan program kebijaksanaan pimpinan kepada sikap dan kehendak para pegawainya, serta menampung semua aspirasi dan gagasan para pegawainya sehingga mereka merasa diikutsertakan dalam mencapai tujuan bersama serta memberikan penjelasan dan petunjuk kepada para pekerja secara sistematis dan terus menerus, baik mengenai teknik operasional maupun mengenai garis

[4] Kustadi Suhandang. *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program dan Implementasi* (Bandung: Nuansa, 2004) hlm 23-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebijaksanaan pimpinan maupun program kerjanya. Langkah tersebut akan memberikan dorongan dan keyakinan kepada para pegawai untuk bekerja lebih baik lagi. Lancarnya pekerjaan di dalam perusahaan itu akan meningkatkan produktivitas sehingga timbul simpati dan penilaian yang baik pula dari publik eksternal.[5]

Sejatinya, ruang lingkup tugas seorang *public relations* ditentukan oleh visi, misi dan tujuan perusahaan. Meskipun tetap pada hubungan internal dan eksternal. Bila perusahaan atau organisasi tersebut bertujuan lebih kepada angka penjualan produk yang tinggi, maka humas akan berada pada divisi pemasaran. Bila organisasi sangat berkepentingan dengan pemerintah, maka unit humasnya akan lebih menjalani fungsi *government relations.* Bila organisasi bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tetap loyal, maka humas akan lebih banyak menjalankan fungsi *customer relations*. Namun, bila organisasi menganggap bahwa seluruh publik organisasi sangat penting dan perlu terus-menerus dijalin hubungan baik, maka humas akan beraktivitas sebagai *corporate communications*.

Untuk bisa menjangkau seluruh publik penting tersebut, maka kedudukan humas dalam struktur organisasi harus strategis dan memiliki akses informasi ke seluruh jaringan komunikasi organisasi. Pada beberapa organisasi, bagian humas bertanggung jawab kepada departemen pemasaran, personalia dan bahkan pada organisasi tertentu humas berada dibawah bagian

[5] Ibid., hlm 47-48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

legal. Ada pula organisasi yang memiliki bagian humas yang bertanggung jawab langsung kepada direktur utama atau *chief executive officer* (CEO).[6]

Membahas mengenai *virtual office* tidak akan lepas dari pihak yang menyediakan pembuatan atau penyewaan *virtual office* tersebut. Dari beberapa penyedia *virtual office* yang ada di Surabaya, Graha Office adalah salah satunya. Perusahaan yang berkantor di Graha Pena Ahmad Yani ini memiliki banyak keunggulan. Berada di wilayah selatan Surabaya yang secara geografis berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo menjadikan Ahmad Yani sebagai jalan terpadat di Surabaya. Dekat dengan banyak ruang publik seperti kafe, kampus, mall, apartemen, rumah sakit dan Polda Jatim. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya orang yang melakukan aktivitas di jalan Ahmad Yani. Menjadikan banyak pengusaha berlomba-lomba berusaha mendapatkan lokasi usahanya disana. Tetapi, dengan banyaknya kebutuhan akan lahan pemukiman dan lahan usaha, menyebabkan lahan di sekitaran Ahmad Yani mahal. Graha Office hadir sebagai alternatif pengusaha untuk tetap bisa mendapatkan ruang kantor di area representatif di jalan Ahmad Yani.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah proses implementasi *public relations* perusahaan berbasis *virtual office* pada *customer corporate* Graha Office Surabaya ?
2. Apa saja kelebihan dan kelemahan implementasi *public relations* perusahaan berbasis *virtual office* pada *customer corporate* Graha Office Surabaya ?

[6] Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm 34-35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menggali, menemukan, memaparkan dan menganalisa proses implementasi *public relations* perusahaan berbasis *virtual office* pada *customer corporate* Graha Office Surabaya.
2. Untuk menggali, menemukan, memaparkan dan menganalisa kelebihan dan kelemahan implementasi *public relations* perusahaan berbasis *virtual office* pada *customer corporate* Graha Office Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis konsep penelitian ini memadukan *public relations*, komunikasi organisasi, teknologi informasi dan manajemen bisnis Diharapkan penelitian ini akan menambah khazanah keilmuan. Peneliti yakin bahwa penelitian sosial memiliki keterkaitan dan dampak yang luas antara satu keilmuan dengan keilmuan lainnya.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat penelitian ini secara praktis dapat memberikan pengajaran bahwa kualitas hubungan antarmanusia diawali oleh kemudahan akses komunikasi diantara mereka, meskipun jarak dan waktu memisahkan, namun hal tersebut jangan dijadikan sebagai penghalang. Sebab, saat ini teknologi internet telah mempermudah proses komunikasi tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai *virtual office* telah dipergunakan sebelumnya oleh para cendikiawan baik di dalam maupun luar negeri. Peneliti sadar bahwa perkembangan teknologi komunikasi selalu mengundang banyak antusiasme untuk terus menemukan fakta, pengetahuan, teori dan kajian terbaru. Akibatnya, dalam satu konteks kajian seperti teknologi saja dapat melahirkan banyak karya yang menyentuh banyak aspek seperti aspek sosial, ekonomi, budaya dan lainnya. Kajian terdahulu dipakai sebagai tinjauan adanya kesamaan dalam hal *virtual office*, tetapi pembedanya terletak pada fokus penelitian ini pada *public relations* sehingga menjadi keistimewaan tersendiri.

Adapun bahan kajian terdahulu dari penelitian ini merujuk pada dua sumber:

1. Nama Peneliti : Mehmet Altinöz

   Judul : *"An Overall Approach to the Communication of Organizations in Conventional and Virtual Offices"* (Sebuah Pendekatan Menyeluruh Untuk Komunikasi Organisasi di Kantor Konvensional dan Virtual)[7]

   Publikasi Penelitian : Jurnal Internasional

   Tahun : 2008

Komunikasi organisasi merupakan fungsi administrasi penting terutama bagi para eksekutif dalam pelaksanaan fungsi organisasi dan

[7] Mehmet Altinöz. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. *International Science Index, Humanities and Social Sciences Vol:2, No:5*, 2008, http://waset.org/Publication/11981.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

administrasi. Eksekutif menghabiskan sebagian besar waktu mereka pada rutinitas sehari-harinya, mengatur jadwal pertemuan, berbicara di telepon, membaca atau membalas korespondensi bisnis, atau memenuhi fungsi kontrol dalam organisasi, seorang eksekutif biasanya terlibat dalam proses komunikasi.

Di kantor konvensional, komunikasi terjadi dalam piramida hierarki disebut struktur organisasi, dan dikenal sebagai komunikasi formal atau informal. Komunikasi di kantor virtual serta konvensional sangat penting untuk memperoleh informasi yang tepat dalam kegiatan administrasi dan pengambilan keputusan.

Teknologi komunikasi virtual meningkatkan efisiensi komunikasi terutama dalam tim virtual. Komunikasi kelompok diperkuat melalui saluran pusat antar – kelompok. Selanjutnya, kemudahan transmisi informasi memungkinkan untuk mencapai informasi pada sumbernya, sehingga keputusan yang efisien dan benar. Kantor virtual dapat menyajikan secara keseluruhan elemen informasi yang kantor konvensional menghasilkan dalam lingkungan yang berbeda. Saat ini, kerja virtual telah menjadi kenyataan dengan pro dan kontra, dan mungkin akan menyebar sangat cepat di tahun-tahun mendatang, seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah *virtual office* sebagai teknologi yang memudahkan komunikasi dalam suatu organisasi. Sedangkan perbedaan terletak pada sasaran. Pernelitian dari Mehmet

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masih fokus pada komunikasi internal secara umum, sedangkan penelitian ini meneliti implementasi ruang lingkup *public relations* dalam membina hubungan dengan *stakeholders* internal dan eksternal di perusahaan yang berbasis *virtual office.*

2. Nama Peneliti : Zainudin Bonok

   Judul : Implementasi Sistem *Virtual Office*

   Metode Penelitian : Studi Literatur dan Pengembangan Perangkat Lunak PHP *(Hypertext Prepocessor)* dan AJAX *(Asynchronous JavaScript and XML)*

   Tahun : 2015

Implementasi *virtual office* dapat memperbaharui proses pelaksanaan pekerjaan kantor dengan sistem kerja manjadi target kerja untuk setiap karyawan, dari hasil penelitian maka desain dan implementasi *virtual office* dapat digunakan dengan cepat dan mudah bila didukung oleh infrastruktur jaringan yang memadai, berupa perangkat keras laptop atau personal komputer dan perangkat lunak berupa bahasa pemrograman berorientasi objek PHP dan teknologi pemrograman AJAX Sesuai dengan hasil penelitian maka implementasi *virtual office* dapat meningkatkan produktifitas pekerjaan.[8]

Penelitian diatas memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan ini. Persamaan dilihat dari kajian *virtual office*

[8] Zainudin Bonok. *Implementasi Sistem Virtual Office*. Electrichsan, Vol 2, No 1, 2015 diakses dari *http://pub.ftunisan.com/index.php/electrichsan/article/view/29* pada 1 November 2016, pukul 18:40 wib).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai sebuah teknologi modern yang dimanfaatkan pada sebuah perusahaan. Perbedaannya, penelitian ini khusus mengkaji *virtual office* dari segi pemanfaatan untuk komunikasi dalam organisasi. Tidak memfokuskan *virtual office* sebagai sebuah perangkat pemrograman sebagai suatu sistem yang dapat meningkatkan penggunaan layanan melalui pengembangan perangkat lunak pemograman PHP dan teknologi pemograman AJAX.

F. Definisi Konsep

1. *Public Relations*

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.[9]

Memasuki abad ke-20 humas modern dipelopori oleh Ivy Lee yang menangani pemogokan yang dilakukan para pekerja tambang batu bara, dengan menerbitkan suatu "Pernyataan Prinsip" *(Declaration of Principles)* yang menyatakan bahwa ia dan perusahaan akan bersikap terbuka dan jujur berhubungan dengan khalayak.[10]

Jika di abad 20 kemajuan *public relations* diukur dari aksi klarifikasi yang dilakukan Ivy Lee. Namun di abad 21 ini, fungsi-fungsi

[9] M. Linggar Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) hlm 1-2.
[10] Ibid., Morissan. *Manajemen Public Relations,* hlm 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dijalankan *public relations* sebagai upaya untuk menciptakan, membina dan memelihara hubungan baik dengan *stakeholders* internal maupun eksternal dijalankan secara elektronik, berbasis pada internet sebagai media komunikasi dunia maya. *Public relations* mengubah cara mereka bekerja menjadi lebih mudah. Melaksanakan tugas serta fungsinya dengan memanfaatkan berbagai kecanggihan dari perpaduan teknologi komputer dan internet, seperti surat elektronik *(e-mail), video conferencing, voice messanging, faksimili*. Komunikasi bermedia komputer memperlancar penanggulangan hambatan-hambatan karena batasan ruang dan waktu; jadi, lokasi pegawai, secara fisik sudah tidak relevan lagi. Dengan teknologi baru bermedia komputer ini, *public relations* dapat berhubungan dengan siapa pun dan dimana pun dalam khalayak organisasinya.

2. *Virtual Office*

Kantor virtual merupakan sebuah bentuk aplikasi layanan perkantoran dalam format virtual yang bekerja secara *online.* Pengaturan operasional dan fungsional suatu kantor virtual memungkinkan pemilik bisnis dan karyawan untuk bekerja dari lokasi di manapun dengan menggunakan teknologi komputer seperti *personal computer* (PC), laptop, ponsel dan akses internet:[11] Sehingga, aktivitas para pegawai yang semakin padat dan dinamis, dapat diselesaikan sesuai keberadaan mereka saat itu juga. Komunikasi melalui *virtual office* ini lebih praktis, *on time*,

[11] *https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kantor_virtual* (diakses pada Senin, 31 Oktober 2016 pukul 19:33 wib).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

real time dan efisien karena bisa menjangkau seluruh wilayah selama wilayah tersebut terhubung dengan layanan internet.

Virtual office sebenarnya sebuah *software* yang dimanfaatkan untuk mengorganisasikan pekerjaan kantor. Banyak *software* yang tersedia antara lain *software* bernama WHMCS *(Web Hosting Manager Complete Solution). Software* WHMCS yang berasal dari Inggris. Bagi perusahaan yang menggunakan *software* ini bisa membeli lisensinya di pihak terkait. *Software* tersebut dimanfaatkan untuk mengorganisasikan komunikasi ke pihak internal. Untuk melakukan komunikasi ke pihak ekternal, perusahaan menggunakan media lain yakni bisa melalui webiste, email dan sosial media *(facebook, twitter, youtube)*. Konsep *Public relations* dari perusahaan yang memanfaatkan *virtual office* ini juga menjalankan tugasnya secara virtual melalui WHMCS tadi. *Public relations* merancang sebuah strategi untuk bisa menjangkau *stakeholders* tidak hanya di internal tetapi juga eksternal dengan memanfaatkan media yang terintegrasi dengan internet.

3. *Customer Corporate*

Customer corporate berasal dari dua kata, yakni *customer* dan *corporate.* Kata *customer* diambil dari kata *custom* yang berarti kebiasaan. *Customer* mengacu pada orang yang membeli merk tertentu atau berbelanja di toko tertentu. Pelanggan punya hubungan dekat dengan brand atau toko karena sering membeli atau berkunjung. Dapat dikatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang-orang ini punya semacam relasi brand dan jika mereka setia membelinya, mereka bisa jadi loyal terhadap satu merk.[12]

Menurut Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982, *corporate* atau perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan di dalam bidang perekonomian (keuangan, industri, perdagangan) yang dilakukan secara terus menerus atau teratur dengan terang-terangan dan dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Jadi, *customer corporate* yang dimaksud disini adalah perusahaan yang menggunakan dan menerima jasa atau produk perusahaan lain untuk terus menjalankan kegiatan di bidang perekonomian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Meskipun ada alternatif perusahaan yang menawarkan jasa atau produk sejenis, tetapi perusahaan tersebut lebih memilih perusahaan tertentu dikarenakan ada beberapa pertimbangan. Misalkan kualitas pelayanan, harga, hubungan yang baik antar perusahaan dan pengalaman kerjasama.

4. Graha Office

Graha Office merupakan anak perusahaan dari PT. Otak Kanan. Secara garis besar, perusahaan ini memiliki tiga bidang bisnis; *information and technology* (IT) dan multimedia, digital dan *online business* serta *business support*. Ketiganya membawahi devisi yang berbeda-beda. Masing-masing bidang usaha tersebut ditangani oleh manajemen yang

[12] Sandra Moriarty, dkk. *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

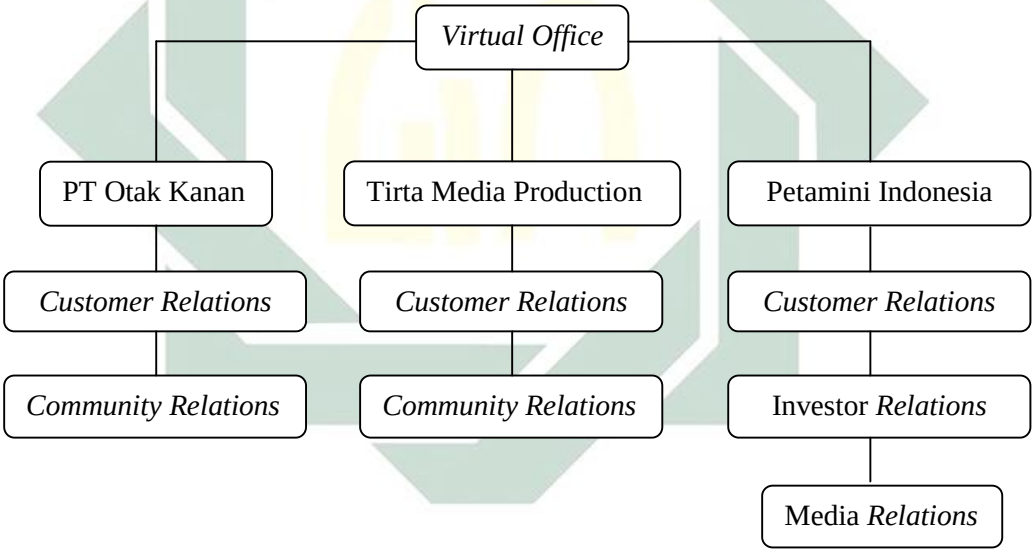
berbeda pula. Layanan v*irtual office* sendiri berada di bawah manajemen yang bernama Graha Office.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Menjelaskan dasar pijak teoritis yang dilakukan dalam penelitian "Implementasi *Public Relations* Perusahaan Berbasis *Virtual Office*". Ilustrasi kerangka pikir penelitian dalam bingkai teori jaringan komunikasi organisasi dari Peter R. Monge dan Noshir S. Contractor adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 :

Kerangka Pikir Penelitian



Salah satu cara untuk melihat struktur organisasi adalah dengan meneliti pola-pola interaksi dalam organisasi guna mengetahui apa berkomunikasi dengan siapa. Karena tidak seorang pun mampu berkomunikasi secara persis sama dengan setiap anggota organisasi lainnya maka kita dapat melihat kelompok-kelompok komunikasi yang saling berhubungan satu sama lain sehingga membentuk jaringan organisasi secara keseluruhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika orang berkomunikasi dengan orang lain maka terciptalah hubungan *(link)* yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Sebagian dari hubungan itu merupakan "jaringan formal" *(formal network)* dibentuk oleh aturan-aturan organisasi, seperti struktur organisasi. Selain jaringan formal terdapat pula "jaringan informal" *(emergent network)* yang merupakan saluran komunikasi nonformal yang terbentuk melalui kontak atau interaksi yang terjadi di antara anggota organisasi setiap harinya.[13]

Rantai *(link)* ditandai oleh lima sifat. *Pertama*, adalah simetri atau tingkat yang menghubungkan para anggota, umumnya berupa suatu rantai interaksi atas dasar keseimbangan atau kesejajaran. Dalam suatu hubungan yang simetris, para anggota memberi dan menerima informasi secara seimbang. Sedangkan rantai yang asimetris sifatnya searah, artinya memisahkan secara tegas pengirim dan penerima informasi. Ciri *kedua* adalah kekuatan *(strength)* yang mengacu pada frekuensi interaksi. Orang yang lebih sering berkomunikasi akan memiliki rantai yang lebih kuat daripada orang yang jarang berkomunikasi. Sifat *ketiga* adalah vesiprositas (timbal – balik) yaitu tingkat kesepakatan para anggota mengenai hubungan mereka. Ciri *keempat* adalah isi *(content)* yang merupakan esensi dari interkasi. Hal ini menyangkut apakah komunikasi yang dilakukan terutama mengenai pekerjaan, masalah sosial atau materi lainnya. Dengan mengamati isi dari berbagai rantai dalam suatu jaringan, kita dapat mengenali fungsi keseluruhan

[13] Morissan.*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013) hlm 410.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari jaringan. Sifat *kelima* adalah cara *(mode)* yakni bagaimana komunikasi dapat dicapai dan melalui saluran apa komunikasi bisa dilakukan.[14]

Virtual office merupakan suatu media komunikasi perusahaan untuk saling menghubungkan orang-orang yang bekerja didalamnya. Meskipun mereka terpisah oleh jarak dan waktu tetapi hal tersebut bukan lagi menjadi penghalang agar tetap menjaga kelancaran pekerjaan kantor.

Jaringan komunikasi organisasi yang terbentuk melalui struktur yang sudah ada sebelumnya juga berlaku ketika mereka berkomunikasi berbasis *virtual office*. Para anggota saling berhubungan dengan pola-pola harapan atau tuntutan. Berdasar pada jaringan-jaringan yang telah terbentuk. Melalui kontak yang intens di setiap harinya, individu-individu dalam organisasi atau perusahaan cenderung bekerja, berinteraksi dan berkomunikasi sehingga dapat memperkuat hubungan meskipun raga mereka tidak terlihat.

Peran *public relations* di perusahaan yang berbasis konvensional ataupun virtual mencakup hubungan dengan *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. Tujuan utama dari implementasi *public relations* tersebut tidak terlepas dari pembentukan opini positif dari khalayaknya. Seorang *public relations* dapat melakukan komunikasi dengan pihak internal melalui aplikasi *virtual office* yang dipakai oleh perusahaan. Dari aplikasi tersebut tugas *public relations* menjadi lebih mudah, sebab sistem tersebut dapat merekam semua aktivitas komunikasi antara *public relations* dengan publik internal. Sedangkan implementasi *public relations* untuk komunikasi

[14] Syaiful Rohim. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016) hlm 176.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan publik eksternal dikembalikan kepada visi perusahaan. Jika visi perusahaan lebih mengarah ke pemenuhan penjualan produk serta jasa, maka implementasi *public relations* mengarah ke *customer relations* atau marketing *relations.* Jika visi perusahaan mengarah ke pemberdayaan komunitas, maka implementasi *public relations* lebih banyak dihabiskan pada kegiatan *community relations.* Sedangkan visi perusahaan ditujukan untuk menjalin relasi dengan media massa, maka implementasi *public relations* berada di bidang media *relations.*

Seperti halnya sifat yang ada di dalam teori jaringan komunikasi organisasi dari Peter R. Monge dan Noshir S. Contractor, rantai yang terbentuk antara *public relations* dengan para *stakeholders* semakin kuat dikarenakan adanya faktor pendorong seperti adanya intensitas komunikasi *(strength)* semakin sering mereka berkomunikasi maka hubungan yang terjalin semakin erat. Kesejajaran (simetris) atau ketidak sejajaran (asimetris) dalam memberikan pesan komunikasi, timbal balik yang diberikan (vesiprositas), cara berkomunikasi *(mode)* langsung atau melalui media dan isi pesan komunikasi *(content)* juga akan berpengaruh pada kuat tidaknya hubungan tersebut.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen. Devisi *public relations* sendiri merupakan salah satu tulang punggung strategi manajemen. Manajemen mempermudah implementasi *public relations*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi program kerja perusahaan.[15] Seperti pemahaman manajemen, di dalamnya terdapat orang-orang yang secara koordinatif, memaksimalkan sumber daya dan memimpin kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Untuk tujuan tersebut, merancang program kerja yang selaras dengan fungsi manajemen akan menghasilkan kebijakan yang ideal.

Untuk jenis penelitian, menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas; menggunakan beberapa cara; serta disajikan secara naratif.[16] Peneliti tidak akan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan bersifat naratif dan holistik.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

   a. Subyek Penelitian

Subyek atau informan penelitian yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.[17] Pemilihan subyek

[15] Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto. *PublIc Relations* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016) hlm 114.
[16] Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014) hlm 329.
[17] Muhammad Idrus. *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan *criterion-based selection*, yang didasarkan bahwa subyek sebagai aktor dalam tema penelitian.Berikut adalah rinciannya:

Tabel 1.1 :

Subyek Penelitian

Perusahaan	No	Informan	Jabatan
PT Otak Kanan	1	M. Santoso Putra Darmawan	Direktur
Tirta Media Production	2	Bagus Mertha Pradnyana	*Chief Executive Officer* (CEO) dan *Founder*
	3	Nurul Sukarini	Administrasi
Pertamini Indonesia	4	Aldy Lazuardy	Direktur Utama
	5	Alfian Rusdi	Manajer

Berkaitan dengan tema penelitian ini, maka informan kunci ialah pegawai yang melaksanakan fungsi-fungsi *public relations* dari perusahaan yang menyewa jasa *virtual office* Graha Office Surabaya. Peneliti juga menjadikan manajemen Graha Office sebagai informan pendukung guna memberikan keterangan secara detail kepada peneliti seputar cara kerja dan layanan yang ditawarkan *virtual office* dari Graha Office. Ini bertujuan agar peneliti memiliki bekal pengetahuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang cukup tentang *virtual office* saat melakukan penelitian dengan pegawai yang melaksanakan fungsi *public relations*.

b. Obyek Penelitian

Obyek merujuk pada masalah atau tema yang sedang diteliti. Obyek penelitian ini membidik *human relations* dan komunikasi bermedia *stakeholders* perusahaan penyewa *virtual office* dari Graha Office yang melaksanakan pekerjaan dalam ruang lingkup *public relations.* Misalkan, mengkoordinasikan tugas dengan karyawan, mengambil keputusan atas permasalahan yang muncul, melakukan publikasi dan promosi, menjalin komunikasi antar perusahaan dan membina hubungan dengan klien melalui pemanfaatan media internet seperti halnya *website, youtube, facebook, twitter* atau *google plus.*

c. Lokasi Penelitian

Graha Office berada di gedung Graha Pena lantai 15 suites 1503, yang beralamatkan di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 88 Surabaya. Peneliti memilih perusahaan ini dikarenakan lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data ini diperoleh langsung saat penelitian di lapangan. Ada dua data primer dalam penelitian ini. *Pertama*, gambaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

detail *virtual office*. *Kedua*, mengenai tugas dalam ruang lingkup *public relations* secara internal maupun eksternal yang diimplementasikan melalui *virtual office.*

2) Data Sekunder

Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi berupa foto dan rekaman hasil wawancara untuk dijadikan pendukung pada penelitian ini.

b. Sumber Data

1) Sumber Primer

Kata-kata dan tindakan yang peneliti temukan saat melakukan wawancara dan observasi dengan manajemen Graha Office Surabaya dan dengan karyawan perusahaan penyewa *virtual office* yang melaksanakan pekerjaan *public relations* menjadi sumber data utama pada penelitian ini.

2) Sumber Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari sumber tertulis yang berasal dari buku dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap yang dilalui peneliti dalam penelitian kualitatif terdiri atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.

a. Tahap Pra – lapangan

Pada tahap ini, peneliti mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan etika penelitian.

1) Memilih lapangan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mempertimbangkan kesesuaian dengan tema skripsi, waktu, biaya dan tenaga. Untuk memilih lapangan penelitian.
2) Menjajaki dan menilai lapangan. Peneliti akan mencari tahu ke Graha Office sebagai salah satu penyedia *virtual office* di Surabaya. Menggali informasi perusahaan apa saja yang menggunakan jasa mereka.
3) Mengurus perizinan. Pihak yang berwenang adalah Prodi Ilmu Komunikasi yang kemudian akan diteruskan ke Graha Office sebagai perusahaan terkait.
4) Memilih informan. Untuk tahap ini, peneliti akan menunggu rekomendasi dari Graha Office perusahaan yang sesuai dengan subyek penelitian.
5) Menyiapkan perlengkapan penelitian. Pada penelitian yang akan datang, peneliti perlu mempersiapkan *notes* dan bulpoint, *tape*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

recorder dan kamera untuk merekam hasil wawancara serta sebagai media dokumentasi.

b. Tahap Lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Peneliti perlu mempersiapkan fisik maupun mental berkenaan dengan etika penelitian, dimana peneliti harus mengenal adanya latar terbuka dan tertutup. Sehingga peneliti mengerti betul batasan-batasan saat dilapangan.
2) Memasuki lapangan. Kegiatan ini dilakukan ketika peneliti masuk ke ruang kantor perusahaan yang telah direkomendasikan oleh Graha Office.
3) Berperan serta sambil mengumpulkan data. Aktivitas yang dilakukan peneliti pada tahap ini adalah mencatat keterangan dari hasil wawancara bersama karyawan yang tugasnya terkait dengan tema penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Setelah menggali data dengan terjun langsung ke lapangan, peneliti mengorganisasikan data, menganalisis dengan metode interaktif Miles dan Huberman, mengaitkan hasil penelitian dengan teori jaringan komunikasi organisasi serta menguji keabsahan data tersebut dengan kombinasi tiga metode perpanjangan keikutsertaan, triangulasi dan kecukupan referensial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tahap Penulisan Laporan

Ini merupakan tahap pamungkas. Hasil penggalian dan analisis data diketik dalam standar sistematika penyusunan skripsi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang utama, observasi untuk kepentingan *cross-check* dan validitas data, serta dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang yakni pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan wawancara dan terwawancara *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.[18]

Peneliti memilih wawancara semi terstruktur. Melalui wawancara semi terstruktur, pertanyaan-pertanyaan diajukan secara terbuka, fleksibel dan terkontrol. Berarti jawaban yang diberikan terwawancara tidak dibatasi, sehingga subyek dapat lebih bebas mengemukakan jawaban apapun sepanjang tidak keluar dari konteks pembicaraan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer yakni informasi detail mengenai *virtual office* dan implementasi pekerjaan *public relations* melalui *virtual office*.

[18] Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) hlm 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta "merekam" perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Peneliti memilih observasi *anecdotal record,* peneliti mencatat dengan teliti dan merekam perilaku-perilaku yang termasuk ruang lingkup *public relations* yang dianggap penting dan bermakna.

c. Dokumentasi

Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan diperlukan beberapa alat bantu, antara lain *tape recorder* dan kamera. *Tape recorder*, selain dipakai sebagai alat bantu *interview*, alat ini juga membantu pengamat mengingat apa yang seharusnya didengar pada saat observasi berlangsung dengan menggunakan *tape recorder*, pengamat hanya mengonsentrasikan pengamatannya pada hal-hal yang lebih membutuhkan pengelihatan.[19] Kamera digunakan untuk membantu pengamat dalam merekam kejadian dalam bentuk gambar.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman.[20] Terdiri dari empat tahap, yakni:

---

[19] Burhan Bungin.*Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2007) hlm 122.
[20] Opcit.,Haris Herdiansyah., hlm 164-165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Pertama*, adalah tahap pengumpulan data.

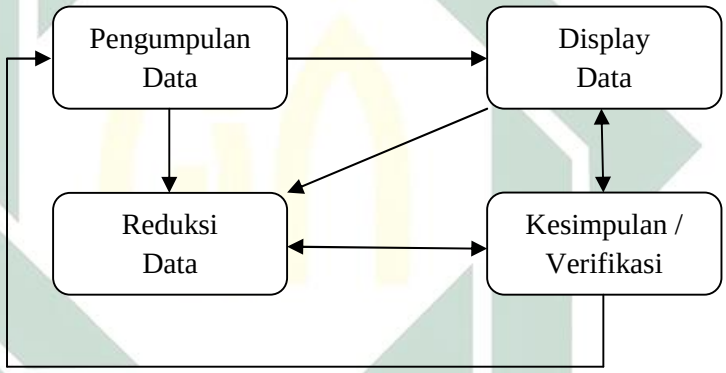
b. *Kedua* adalah tahap reduksi data atau pemusatan perhatian dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan.

c. *Ketiga*, tahap display data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberik kemungkinan untuk ditarik sebuah kesimpulan.

d. *Keempat*, adalah tahap penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi.

Gambar 1.2 :

Komponensial Model Interaktif Miles dan Huberman



7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Demi mendapatkan data yang absah, peneliti mengkombinasikan tiga teknik pemeriksaan keabsahan data. Antara lain:

a. Perpanjangan keikutsertaan. Teknik ini berarti peneliti memperpanjang keikutsertaan dalam proses observasi dan wawancara secara mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Triangulasi. Adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber lain, metode pengumpulan data dan teori untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.[21]

c. Kecukupan referensial. Yakni penggunaan bahan-bahan yang tercatat atau terekam yang digunakan sebagai patokan untuk analisis dan penafsiran data.[22]

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam pembahasan ini terbagi menjadi beberapa bab dan pada tiap babnya terdapat sub-sub sebagaimana uraian berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama dari penelitian ini mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang akan diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Maka dari itu dalam bab pendahuluan terdapat; latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, definisi konsep, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi; kajian pustaka yang

[21] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) hlm 326.
[22] Nasution. *Metode Research: Pengertian Ilmiah* (Bandung: Bumi Aksara, 1996) hlm 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkaitan dengan teori jaringan komunikasi pada implementasi *public relations* perusahaan berbasis *virtual office.*

BAB III: PENYAJIAN DATA

Bab ini membahas bagaimana data penelitian disajikan oleh peneliti. Bagian ini memuat serangkaian sub-sub bagian yang terdiri dari; deskripsi obyek penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini memuat temuan penelitian dan konfirmasi temuan peneltian dengan teori yang digunakan, yaitu teori jaringan komunikasi organisasi.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat simpulan dan rekomendasi (saran).

J. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 :

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
		2016				2017
1	Menentukan Tema dan Pengesahan Judul	*				
2	Pembuatan Proposal		*			
3	Pengumpulan Data			*	*	*
4	Analisis Data				*	*
5	Menyusun Laporan Penelitian					*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id