BAB III

PAPARAN DATA *PUBLIC RELATIONS* PERUSAHAAN BERBASIS *VIRTUAL OFFICE*

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Profil Informan

Subyek penelitian merupakan orang yang memberikan informasi berkaitan dengan tema penelitian. Mereka paham betul bagaimana implementasi tugas *public relations* dalam pekerjaan sehari-hari. Secara lebih rinci, berikut keterangannya:

a. Informan 1

Nama : M. Santoso Putra Darmawan

Jabatan : Direktur

Perusahaan : PT Otak Kanan Group

Informan adalah direktur sekaligus komisaris di PT Otak Kanan Group. Beliau memulai bisnis di tahun 2009. Berbagai jenis usaha ia rintis menjadi bagian dari bisnis PT Otak Kanan. Sejak tahun 2011, PT Otak Kanan juga telah menyewakan ruang kantor tetapi dulu lokasinya berada di ruko (rumah toko). Baru di tahun 2014, pindah ke Graha Pena lantai 15.

Beliau menjadi informan penelitian ini dikarenakan sebagai pemilik usaha penyewaan *virtual office* sejak tahun 2011, beliau sangat paham bagaimana seluk-beluk menjaga hubungan internal maupun

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

eksternal yang berlangsung berbasis *virtual office.* Terlebih lagi beliau memulai bisnis sewa *virtual office* ini berdasarkan pengalamannya sebagai pengusaha *start-up* yang butuh ruang kantor. Beliau menyadari bahwa masih banyak pengusaha *start-up* di luar sana yang butuh kantor untuk memulai usahanya sendiri.

b. Informan 2

Nama : Bagus Mertha Pradnyana

Jabatan : *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Founder*

Perusahaan : Tirta Media Production

Informan adalah sarjana teknik mesin dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang tertarik dengan dunia video dokumentasi. Pria asli Bangli, Bali ini tidak hanya memiliki satu perusahaan melainkan tiga perusahaan sekaligus yaitu Manajemen IT, Tirta Media Production dan Radio Selamat Pagi yang di kelola berdasarkan strategi marketing melalui *branding* website dan media sosial. Ketiga usahanya tersebut saling terintegrasi. Namun hanya Tirta Media yang berkaitan dengan *virtual office* Graha Office ini. Hal ini tidak terlepas dari hubungan dengan PT Otak Kanan. Titra Media adalah *partner* pada sub bisnis *company profile* di PT Otak Kanan.

Kredibilitas informan tidak perlu diragukan lagi, sebab informan sangat handal dalam melakukan aktivitas internet marketing. Semua bisnis yang dimilikinya mengandalkan internet sebagai media promo dan menjalin hubungan dengan *stakeholders* eksternal.

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. Informan 3

Nama : Nurul Sukarini

Jabatan : Administrasi

Perusahaan : Tirta Media Production

Informan menjadi pegawai administrasi di Tirta Media Production sejak tahun 2009. Ia sempat berhenti dan bergabung lagi di akhir tahun 2014 dan bekerja di posisi yang sama. Selain menjadi pegawai administrasi, terkadang ia juga menjadi *customer service.* Tirta Media Production dan PT Otak Kanan merupakan tenant bisnis dari awal kedua perusahaan tersebut didirikan. Informan setiap harinya berkantor di Graha Pena tempat dimana PT Otak Kanan juga berkantor.

Informan paham komunikasi dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Ketika konsumen ke kantor Tirta Media Production di Graha Pena ataupun di luar kantor, informan juga ikut serta menemui kustomer. Sehingga ia paham bagaimana komunikasi ke dalam dan komunikasi ke luar perusahaan.

d. Informan 4

Nama : Aldy Lazuardy

Jabatan : Direktur Utama

Perusahaan : Pertamini Indonesia

Pengusaha asli Surabaya yang tinggal di daerah Gayungan ini memulai bisnis Pertamini semenjak lima tahun lalu. Informan memulai

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

bisnis Pertamini di Jawa Barat dan baru satu tahun ini Pertamini melakukan ekspansi dan penetrasi ke daerah Jawa Timur. Sebagai bisnis yang tergolong *start-up*, informan sebagai direktur Pertamini memilih menggunakan *virtual office.* Informan menilai bahwa *virtual office* dapat meningkatkan kepercayaan investor kepada usahanya.

Alasan peneliti memilih informan karena beliau sering mengadakan pertemuan dengan stakeholder eksternal antara lain dengan investor dan lembaga pemerintahan. Informan yang bertemu langsung dengan para investor yang ingin menanamkan modal dalam jumlah besar. Sedangkan pertemuan dengan lembaga pemerintahan dilakukan informan berkaitan dengan urusan regulasi.

e. Informan 5

Nama : Alfian Rusdi

Jabatan : Manajer

Perusahaan : Pertamini Indonesia

Informan asal Banjarmasin ini untuk sementara yang memegang jabatan sebagai manajer di Pertamini Indonesia. Sebagai perusahaan *start-up* Pertamini yang saat ini sedang dalam masa transisi, artinya masih berbenah secara struktur. Kemungkinan nanti akan berubah karena mungkin ada yang mengisi jabatan ini lagi. Sehari-hari informan berkantor di workshop Pertamini Jalan Ngagel Jaya Selatan nomor 153 Surabaya.

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

Aktivitas kesehariannya informan bertugas memonitoring kegitan yang berkenaan dengan klien, kegiatan penjualan dan marketing. Dimana kegiatan tersebut mengharuskan tim yang beliau pimpin bertemu dengan *stakeholders* eksternal. Kegiatan marketing juga merupakan salah satu bentuk implementasi kegiatan *public relations* di perusahaan.

2. Profil Perusahaan

a. PT Otak Kanan Group

PT Otak Kanan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang berlokasi di kota Surabaya. Secara resmi menjadi PT Otak Kanan pada tahun 2009. PT Otak Kanan menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang status quo dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka.[1]

Gambar 3.1 :

Logo PT Otak Kanan Group

PT Otak Kanan mempunyai banyak ide yang telah teruji dan telah melayani lebih dari 100 perusahaan dari berbagai segmen pasar.

[1] *www.otakkanan.co.id* (diakses pada 20 Desember 2016 pukul 18:15 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

PT Otak Kanan memahami bahwa setiap perusahaan itu unik, dengan kekuatan, kualitas dan pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga PT Otak Kanan membahas setiap kesempatan dengan pendekatan kreatif.

Tabel 3.1:

Layanan PT Otak Kanan Group

IT dan Multimedia	Digital dan *Online Business*	*Business Support*
• *Video Production* • *Mobile Aplication* • *Software Development* • *Graphic Design* • Panorama Virtual Tour	• *Website Development* • *E- Commerce Solutions* • *Domain Name* dan *Web Hosting* • Internet Marketing • *Search Engine Optimization* • *Social Media Strategy*	• *IT Consultant* • *Virtual Office* • *Education* dan *Training* • *CSR (Corporate Social Responsibility) Consultant*

1) Graha Office

Graha Office menyediakan jasa sewa kantor virtual *(virtual office)* sebagai solusi bagi perusahaan yang menginginkan profesionalisme dalam menjalankan bisnis dengan efisien, fleksibel dan produktif. Graha office memberikan layanan yang membantu perusahaan untuk memiliki kantor dan fasilitas yang representatif serta meningkatkan *image* bisnis para pengusaha. Selain menyediakan kantor virtual *(virtual office),* Graha Office juga menyediakan jasa sewa ruang kantor *(office room).* Graha Office berharap bisa menjadi bagian untuk turut serta membentuk

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

ekosistem dunia usaha lebih berkembang, terutama dari kalangan pengusaha pemula, *start-up*, bisnis kreatif, jasa, kosultan, *freelence*, Usaha Kecil dan Menengah (UKM).[2]

Gambar 3.2 :

Logo Graha Office

Di era pasar bebas yang semakin kompetitif ini, kalangan pengusaha membutuhkan fasilitas pendukung bisnis yang memadai seperti kantor representatif, lokasi strategis, bantuan resepsionis dan *ruang meeting.* Tentunya, fasilitas pendukung bisnis tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk itulah Graha Office hadir untuk membantu perusahaan menekan biaya operasional kantor yang besar dan mengelola bisnis tanpa harus berada di kantor secara penuh. Dengan layanan ini, pengusaha dapat menjalankan aktivitas bisnis dimanapun dan kapanpun bahkan dari rumah sekalipun.

2) Kontak PT Otak Kanan dan Graha Office

Head Office : Graha Pena suite 1503 Jalan Ahmad Yani 88

Call Center : Telefon atau Fax : (031) 8286155

SMS / HP : 08568836999 / 085775936999

Email : *info@otakkanan.co.id*

[2] *www.grahaoffice.com* (diakses pada 20 Desember 2016 pukul 18:20 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

b. Tirta Media Production

Tirta Media Production merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif. Melayani pembuatan produk-produk jasa video kreatif, desain grafis, advertising dan segala macam brading perusahaan secara keseluruhan. Berdiri sejak tahun 2009, banyak pengalaman dan klien yang telah mempercayakannya.

Didukung oleh para tenaga-tenaga muda professional yang berkompeten dan kreatif dalam bidangnya, Tirta Media Production selalu berusaha membuat terobosan-terobosan baru yang inovatif, sehingga Tirta Media Production mempunyai nilai lebih dengan yang lainnya. Dengan berkembangnya zaman, media audio visual semakin berkembang dan banyak digunakan semua kalangan karena dianggap mudah ditangkap dalam menyampaikan informasi atapun merekam moment yang spesial. bahkan sekarang bukan hanya sekedar untuk promosi tapi juga digunakan untuk meningkatkan profit perusahaan secara terukur dan efektif.[3]

Gambar 3.3 :

Logo Tirta Media Production

[3] Diolah dari *company profile* Tirta Media Production.

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

1) Visi dan Misi Tirta Media Production

Visi: Profesionalitas, loyalitas, dan *team work* merupakan kekuatan dan keunggulan perusahaan yang dapat bersaing.

Misi: Membangun jaringan yang berkesinambungan dengan kerja yang kreatif, profesional, dan inovatif.

2) Layanan Jasa Tirta Media Production

a) Video *Annual Report* (Presentasi)

Memudahkan presentasi pertanggungan jawab di hadapan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Laporan kerja tahunan sebuah perusahaan dalan visualisasi video memberikan penjelasan yang lebih menarik dengan adanya penggambaran yang hidup dari kinerja manajemen, administrasi, produksi hingga pemasaran. Disertai animasi grafis (grafik kenaikan produksi, *sales*, profit, *flow chart).*

b) Iklan Televisi (TVC)

Membuat desain produk maupun video iklan yang bisa dipublikasikan di televisi maupun media lain atau hanya sebagai pegangan marketing perusahaan dalam memasarkan produk.

c) Video dan Foto Udara

Mendokumentasikan atau *view* dari atas dengan menggunakan pesawat *aeromodelling* dalam bentuk foto atau video.

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) Video Clip

Video kreatif yang mengiringi sebuah lagu band atau penyanyi yang ditampilkan secara seni dan menarik.

e) Video *Explainer*. Video untuk memperjelas suatu produk.

f) Program Acara Televisi

Membuat program acara televisi yang sedang dibutuhkan untuk stasiun televisi. Bentuk tayangan bisa bervariasi, antara lain *talkshow*, kuis, *variety show*, *reality show*.

3) Alamat Tirta Media Production

Kantor Representatif	:	Graha Pena suite 1503, Jalan Jenderal Ahmad Yani 88 Surabaya.
Workshop	:	Jalan Mojoklanggru Wetan 4/28 Surabaya.
Kantor Marketing	:	Jalan Teluk Kumai Barat 113/16 Surabaya.

4) Kontak Tirta Media Production

Telepon / Fax : (031) 3294779

Email : *marketing@tirtamedia.co.id*

Website : *www.tirtamedia.co.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 digilib.uinsby.ac.id

c. Pertamini Indonesia

Pertamini merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa Timur yang benar-benar membangun Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) mini. Pertamini sudah bekerjasama dengan salah satu SPBU yang tergabung dalam Hiswana Migas (Himpunan Wiraswasta Nasional Minyak dan Gas). Pertamini sudah berizin dan resmi, sesuai peraturan Badan Pengawasan Hukum (BPH) Migas Nomor 6 Tahun 2015 tentang penyaluran jenis Bahan Bakar Minyak (BBM) pada daerah yang belum terdapat penyalur. Pertamini sebenarnya sudah ada sejak lima tahun lalu tetapi hanya beroprasi di Jawa Barat. Meskipun baru berjalan satu tahun lebih di Jawa Timur namun saat ini sudah ada ratusan unit Pertamini.

Konsep SPBU Pertamini-nya sama persis seperti SPBU Pertamina pada umumnya, baik dari desain kanopi dan almunium, dispenser digital, hingga nozzle. Hanya saja ukurannya jauh lebih kecil dari SPBU pada umumnya. Investasi tiap unitnya sekitar Rp 75-100 juta. Ada tangki dengan kapasitas 200 liter. Sedangkan distribusi BBM-nya dari SPBU biasa ke SPBU Pertamini-nya menggunakan kendaraan sepeda motor Tossa yang dibelakangnya dilengkapi dengan tangki BBM. Jadi bisa masuk ke daerah-daerah pelosok dan sempit.

Terkait harga, perbedaan harga bensin di SPBU Pertamini hanya berbeda maksimal Rp 500/liter dari harga di SPBU resmi. Sedangkan di Pertamini yang ada sekarang beroperasi di pinggir jalan,

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

selisih harganya mencapai Rp 1.600/liter. Misalnya sekarang harga premium Rp 7.400/liter maka harga premium di SPBU Pertamini hanya Rp 7.900/liter. Itu sudah ada aturannya, jadi Petamini tidak sembarangan menentukan harga jual.

Gambar 3.4 :

Logo Pertamini Indonesia

1) Alamat Pertamini Indonesia

Kantor Representatif : Graha Pena Jalan A. Yani Lantai 15 Suite 1503 Surabaya.

Workshop : Ngagel Jaya Selatan No. 153 Surabaya.

2) Kontak Pertamini Indonesia

Hotline : 031 5045918 9 / 081338489650

Website : *www.pertamini.co.id*

3. 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

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

komunikasi antar perusahaan dan membina hubungan dengan klien melalui pemanfaatan media internet seperti halnya *website, youtube, facebook, twitter* atau *google plus.*

4. Lokasi Penelitian

Virtual office yang menjadi obyek penelitian ini berada di gedung perkantoran yang representatif di Surabaya bernama Graha Pena. Gedung perkantoran ini merupakan milik media massa terbesar di Indonesia yaitu Jawa Pos Group. Gedung yang didirikan pada tahun 1997 ini terletak di Jalan Ahmad Yani Nomor 88 Surabaya merupakan lokasi strategis untuk mengembangkan bisnis karena tidak jauh dari Bandara Internasional Juanda, area industri Rungkut, akses tol dan juga dekat dengan pusat kota.

Gedung Graha Pena memiliki tenant lebih dari 100 perusahaan dengan berbagai bidang usaha antara lain: perbankan, *coffe shop*, trading, perusahaan radio, perusahaan televisi lokal, *travel agent*, beberapa perusahaan provider internet, restoran, media massa dan tabloid.[4]

B. Deskripsi Data Penelitian

Sebuah penelitian dilakukan guna mendapatkan jawaban dan menguraikan pertanyaan-pertanyaan yang muncul pada rumusan masalah. Untuk mendapatkan itu semua, maka peneliti perlu melakukan penggalian data selama satu bulan yakni mulai tanggal 6 Desember 2016 sampai 6 Januari 2017 di Graha Office Surabaya. Wawancara mendalam dan observasi peneliti

[4] *www.grahapenajawapos.com* (diakses pada 25 Desember 2016 pukul 20:16 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

lakukan dengan lima orang terkait dengan tema penelitian yakni implementasi *public relations* modern perusahaan berbasis *virtual office.* Dari hasil terjun ke lapangan, peneliti berhasil memperoleh semua jawaban atas rumusan masalah tersebut.

1. Proses Implementasi *Public Relations* Perusahaan Berbasis *Virtual Office*

Untuk mengetahui lebih jelas proses implementasi *public relations* masing-masing perusahaan, peneliti menyajikannya secara terpisah. Proses implementasi *public relations* setiap perusahaan akan dikupas satu persatu. Peneliti sadar bahwa setiap perusahaan memiliki proses yang unik dan berbeda-beda dalam implementasi tugas *public relations*-nya. Tetapi, ada kesamaan sasaran kinerja *public relations.* Ketiga perusahaan yang menjadi subyek penelitian, proses implementasi *public relations* lebih mengarah ke implementasi marketing.

a. PT Otak Kanan Group

Perusahaan berbasis *virtual office* di Graha Office memakai *software* khusus untuk mendukung aktivitas kantornya melalui dunia maya. Tanpa harus bekerja tatap muka setiap harinya, para *stakeholders* dapat terus berkomunikasi, berkoordinasi, memecahkan masalah dan memutuskan sesuatu terkait pekerjaan manajerial. Didukung oleh software bernama WHMCS *(Web Hosting Manager Complete Solution). Virtual office* di Graha Office ini dijalankan secara otomatis oleh *software* tersebut. WHMCS memiliki fasilitas yang

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

cukup lengkap seperti kalender elektronik, penagihan elektronik *(e-billing)* dan sistem tiket untuk memudahkan menemukan proses tanya jawab antara pegawai dengan klien PT Otak Kanan. Menyinggung implementasi tugas p*ublic relations* dari sisi PT Otak Kanan sebagai pemilik *brand* Graha Office, penyedia jasa *virtual office* diimplementasikan melalui dua sisi yakni menemui klien di kantor representatif di Graha Pena Ahmad Yani atau berkomunikasi dengan klien melalui *software* tersebut.

> "Kalau di kita lebih ke ini menggabungkan *virtual office* sebagai *space* dan *virtual office* sebagai sistem. Jadi kalau PR mungkin hubungannya sama klien juga itu kita ada manajemen sistemnya. Jadi pake aplikasi yang disitu klien juga bisa kontak ke kita misalkan datang secara fisik ke sini atau melalui alat komunikasi entah *handphone*, sms, atau pake *support ticket*. WHMCS *software*nya yang kita pake. Klien otomatis masuk ke sistem yang kita pake."[5]

Di WHMCS ini, satu orang pegawai dari tiap departemen yang ada PT Otak Kanan, klien perusahaan, partner bisnis PT Otak Kanan dibuatkan akun pribadi. Implementasi PR yang dimaksud yakni menggunakan sistem distribusi tugas. Di software itu partner bisnis dan klien sebagai *stakeholders* eksternal memiliki koneksi khusus ke *stakeholders* internal PT Otak Kanan. Karyawan dari PT Otak Kanan, klien perusahaan dan partner bisnis dapat melakukan tanya jawab, koordinasi pekerjaan, komplain dengan syarat pesan yang dikirimkan tersebut harus jelas ditujukkan ke siapa dari departemen apa, sehingga

[5] Hasil wawancara dengan M. Santoso Putra Darmawan pada 21 Desember 2016.

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

tujuan pesan akan lebih fokus dan cepat di respon. WHMCS yang dipakai PT Otak Kanan aksesnya dibatasi hanya untuk pihak yang berkepentingan langsung dengan PT Otak Kanan. Walaupun itu partner bisnisnya sendiri, tapi yang diberikan akses hanya satu orang yakni direktur perusahaan dari partner bisnisnya tadi.

> "Jadi distribusi tugas. Masalah ini dilimpahkan kepada siapa. Di sistem itu kita bisa lihat. Klien punya *id ticket* jadi sistem ini otomatis bisa di delegasikan untuk siapa, jadi ada departemennya. Kan di departemen ada *person*-nya yang bertanggung jawab satu orang. Kalau di klik akan muncul *treat* tanya jawab dengan klien. Disini ada balesan dari klien. Kita bisa melihat problem-problemnya."

Pertimbangan memilih WHMCS sebagai *tool* utama implementasi *public relations* berbasis *virtual office* dikarenakan dalam perkembangannya *software* tersebut mengalami revolusi positif adanya penambahan fitur yang bisa menangani semua pekerjaan *public relations* perusahaan yang memerlukan otomatisasi sistem bisnis.

> "WHMCS software yang awalnya digunakan untuk bisnis web *hosting.* Cuman dalam perkembangannya itu bisa dipakai untuk banyak hal. Selain web *hosting* juga ada bisnis *online.* Kita pun menggunakan *software* itu karena klien terbiasa dan cukup mewadahi kebutuhan kita. Mulai dari departemen komunikasi *sales* ya, departemen keuangan *(billing)* selanjutnya *support*. WHMCS cukup mewadahi ketiganya itu. Dari *invoice* penagihan ke klien sampe ke *reminder* via sms waktu perpanjangan sewa entah itu bulanan atau tahunan. Jadi sudah otomatis kita enggak mungkin menghafal satu persatu tanggal kapan klien itu jatuh tempo."

Implementasi PR melalui WHMCS adalah implementasi PR dari panggung belakang. Artinya, publik umum yang tidak berkenaan

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

langsung dengan *virtual office* tersebut tidak perlu mengetahui hubungan internal perusahaan. Sehingga PR PT Otak Kanan menjalin hubungan dengan *stakeholders* internal maupun eksternal secara lebih profesional serta rahasia perusahaan lebih terjamin. Secara tampilan, WHMCS dari sisi klien lebih sederhana dibanding tampilan dari sisi PT Otak Kanan.

> "WHMCS untuk manajemen klien ya ini lebih banyak ke *backhand* untuk kita ngurusi perusahaan jadi bukan ke kliennya. Dari sisi klien biasanya lebih simpel lagi. Klien gak perlu tahu omzetnya, gak perlu tahu timnya, gak perlu tahu komunikasi klien yang lain. dari sisi klien dia tahu produk yang dibeli apa, mungkin butuh masalah *billing* jatuh tempo kapan. WHMCS bisa mendokumentasi pertanyaan-pertanyaan itu."

Pegawai internal PT Otak Kanan juga di support dengan alamat email yang representatif. PT Otak Kanan menggunakan fasilitas google bisnis atau yang dikenal dengan G-Suite. G-Suite dipilih PT Otak Kanan untuk alamat email bisnis representatif sebab server google tersistem dengan baik.

> "Email kita menggunakan fasilitas dari google. Kalo google email itu ada google bisnis. Google sudah handal dalam server, dalam pengelolaan. Jadi kita enggak perlu *maintenance* khusus cukup bayar biaya. Admin tinggal langganan di google bisnis jadi domain enggak pake gmail. Emailnya bagus berarti menaikkan bonafit kita terhadap klien. Enggak tau apakah kita menggunakan gmail, hotmail atau macem-macem lah."

Implementasi PR di PT Otak Kanan tidak berlangsung cukup melalui WHMCS dan G-Suite tadi. PT Otak Kanan memanfaatkan beberapa media internet lain untuk kegiatan marketing. Sehingga dapat

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

dikatakan PR ini menangani *internet marketing* sebagai sarana publikasi dan promosi perusahaan agar lebih dikenal luas masyarakat. Awal proses implementasi marketing PR PT Otak Kanan berasal dari website. Website yang merupakan representasi awal perusahaan, diisi dengan berbagai artikel-artikel yang sekiranya sesuai dengan produk yang ditawarkan PT Otak Kanan dan banyak dicari netizen (masyarakat dunia maya). Artikel yang di unggah ke internet diintegrasikan dengan kata kunci pencarian terpopuler di google. Strategi dalam dunia internet marketing, dikenal dengan strategi SEO *(Search Engine Optimatization)* artinya mengoptimalkan promosi melalui *integrasi keyword* mesin pencarian google.

> "Biasanya kita update artikel. Dari sisi promosi di internet SEO itu kan semakin banyak artikel itu semakin bagus mudah di temukan di google."

Internet marketing yang diterapkan PT Otak Kanan tidak dilakukan *public relations* seorang diri, tetapi PT Otak Kanan juga melakukan perekrutan *freelencer* yang bekerja *part time* yang disebut sebagai afiliasi atau *afiliate.* Tujuannya adalah mencari klien. Cara kerjanya, calon afiliasi cukup mendaftar online melalui alamat web *support.otakkanan.co.id* dan *desainweb.com/afiliate*. PT Otak Kanan akan membuatkan *link* untuk seorang afiliasi yang akan berguna sebagai akses *afiliate* ke software WHMCS. *Link* sebagai identitas tenaga afiliasi akan muncul saat afiliasi mengunggah hal yang terkait dengan aktivitas marketing di media sosial. *Public Relations* PT Otak

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

Kanan dapat memanage pekerjaan afiliasi tersebut dari berapa jumlah pengunjung yang meng-klik *link* tersebut.

> "*Sales* lebih banyak ke promosi mencari klien kita ada sistem *online* ya. Kalau di dunia nyata, perusahaan merekrut *freelence* untuk di sebar ke perumahan ke event jadi *offilne.* Otak Kanan pakai *sales freelence* di dunia *online* yang disebut *afiliate.* Tiap orang yang daftar sebagai *sales online* kita itu akan dapet *link* yang disebarkan masing-masing ke *twitter, facebook.* Ketika ada yang nge klik akan tercatat di sistem kita ini sudah satu bagian dengan WHMCS tadi. Berapa klik, berapa klien, dan tingkat konversi dari jumlah klik dibagi dengan klien yang mendaftar. Jadi kalau ada orang yang daftar, dia dapat komisi sekian. Semacam ini juga *outsourching.*"

Proses implementasi *public relations* di PT Otak Kanan tidak selalu berjalan mulus. Seperti halnya yang diungkapkan informan, website adalah media pertama yang merepresentasikan perusahaan. Website perusahaan harus terus mengalami perubahaan dari segi tampilan, konten, gambar supaya terus *up to date* untuk meningkatkan kepercayaan netizen terhadap citra perusahaan. Apalagi PT Otak Kanan juga menyediakan jasa desain web sebagai jasa unggulan, jika website milik perusahaannya saja jelek bagaimana mengelola website perusahaan lain?

> "Website kadang kan semakin lama semakin jadul ya. Jadi kita enggak terlalu cepatlah mungkin satu tahun sekali kita ubah tampilan website. Ini sudah tahun baru, kayaknya juga mau kita ubah lagi. Supaya tampilannya lebih bagus ya."

b. Tirta Media Production

Tirta Media dan PT Otak Kanan merupakan partner bisnis sahabat. Salah satu jasa yang di tawarkan PT Otak Kanan adalah jasa

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

video *company profile*. Sebenarnya yang memproduksi *company profile* tersebut adalah Tirta Media. Jadi, calon klien bisa order melalui Tirta Media ataupun PT Otak Kanan, sama saja. Perusahaan yang berbasis virtual biasa melakukan *partnership* dengan perusahaan lain. Prinsipnya memaksimalkan profit dengan meminimalkan karyawan.

> "Sebenernya Otak Kanan dan Tirta Media ini kan *tenant* rekanan sahabat ya. Jadi begitu Otak Kanan berdiri, disini ya Tirta Media juga disini."[6]

Tirta Media bergerak dibidang yang sama dengan PT Otak Kanan ternyata memiliki kesamaan pula dalam proses implementasi *public relations.* Tirta Media perusahaan yang berbasis virtual, implementasi PR nya juga fokus ke internet marketing. Pemilik Tirta Media paham benar bagaimana strategi meraih perhatian netizen karena beliau memiliki bisnis yang berbasis manajemen teknologi infomasi. Tujuannya adalah membangun website dan marketing melalui strategi SEO. Tirta Media fokus ke website sebagai media yang dianggap mampu merepresentasikan profil perusahaan kepada netizen atau masyarakat pengguna internet.

> "Website yang bagus sebuah prestis juga. Kalo aku seh pengen tahu perusahaan apa, profilnya gimana, tempatnya dimana, kliennya siapa aja itu mencari website. Karena sekarang apa-apa mencari website. Kalo website mu asal-asalan, enggak berkenan. Kalo mulai usaha jangan asal-asalan di website *soale* itu sebagai media di awal buat nunjukkin kesan di situ. Website

[6] Hasil wawancara dengan Nurul Sukarini pada 21 Desember 2016.

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

> bagus berarti perusahaan ini meyakinkan. Langsung nindak lanjutin, ngehubungin."[7]

Desain website Tirta Media diisi dengan banyak konten, setiap konten memiliki *link* yang terintegrasi ke sosial media milik perusahaan atau bahkan ke sosial media karyawan Tirta Media. Ini adalah strategi SEO sebagai strategi marketing yang dipakai Tirta Media. Mulai dari konten portofolio berisi video hasil produksi yang terintegrasi langsung dengan *youtube channel* Tirta Media, konten blog yang berisi artikel seputar fotografi dan videografi terintegrasi ke *facebook*, *twitter* dan *google plus* Tirta Media. Fungsi media sosial untuk menggiring netizen mengunjungi website Tirta Media.

> "Ada banyak seh. Dari artikelnya bagaimana caranya biar bagus. *Keyword-keyword* nya. Jadi kita milih *keyword* apa yang kita targetkan. *Keyword* kalo kita ngetik di google mau cari kata kunci apa gitu kan. Oh jasa video *company profil* di Surabaya, oh jasa video dokumentasi Surabaya. Setiap artikel kita usahakan ada *keyword* yang tertanam disitu. Antar artikel bisa saling nyambung. Artikel terkait jadi gimana orang buka artikel itu bisa terus buka artikel lainnya. Bukan buka artikel sekali langsung keluar kan gitu. Foto-fotonya juga dibuat ringan. Di dukung sama media sosial yang terintegrasi. Jadi ada *facebook fanpage, google plus, youtube* itu arahnya ke website semua jadi media sosial itu buat penggiring. Woro-woro lah biar orang lari, jadi kita menyapa orang, menyapa pengunjung, calon klien terus kita kasih woro-woro artikel yang bermanfaat tentang video. Kemudian orang larinya kan kita arahin lari ke website biar *trafficnya* banyak. Sehingga ketika kita cari websitenya di google dia *page* nya bagus ya satu, dua, tiga."

Bagus Merta selain menjadi CEO beliau juga bertindak sebagai marketing. *Facebook* pribadi beliau juga dimanfaatkan sebagai media

[7] Hasil wawancara dengan Bagus Mertha Pradnyana pada 6 Januari 2017.

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

marketing. Beliau mengatakan, yang dibangun pertama oleh perusahaan adalah profil *link*. Promosi di *facebook* melalui teman-teman terdekat, keluarga, komunitas adalah cara mudah dan murah. Tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promo di media massa.

> "Kita enggak pernah bayar yang besar buat di koran gitu. Paling ya di acara-acara HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) aja, acara ekonomi bisnis. Ke temen-temen kita aja. Menurut aku kita bisa maksimalkan chat-chat online gitu seh. Kalo kita pengusaha kan bangun sebuah profil *link*. Kadang-kadang kita lihat usaha lihat empunya kan ya. Intinya ketika aku *share* promo, *share* acara apa di manajemen IT, Tirta Media, kan temen-temen juga banyak yang respon atau apa. Aku percaya sih kalo profil *link* bisnis itu digambarkan dari profil *link* orangnya kan gitu. Jadi kenapa di pribadi ya, ketika orang kenal baik dengan aku otomatis mereka lebih percaya. Kalo kita usaha kan teorinya yang terdekat dulu lah yang kita cari. Kalo kita punya produk yang ditawarin siapa? Kan teman-teman dulu pasti. Langkah paling simpel paling awal itu. Enggak usah muluk-muluk nyari klien kemana."

Keunikan website yang dikelola oleh manajemen teknologi informasi (IT) netizen bisa tanya jawab online ada interaktif disana. Jadi setiap ada netizen yang mengirim pesan, langsung akan terbaca ke sistem, seterusnya masuk ke *mobile* tim pengelola website. Tim tidak perlu standye didepan komputer terus menerus. Jika ada yang berminat order jasa ditindak lanjuti melalui email, telepon atau whatsapp marketing Tirta Media.

> "Kan ada *chat online*nya ya. Jadi kita kasih chat *online* disitu karena kita sistemnya produk yang sudah jadi ya karena kita jasa. Saya kasih tugas beberapa temen. Kalo itu kan bisa nyambung ke *mobile*. Jadi kalo ada yang nge *chat* ke *mobile* bisa masuk. Jadi enggak perlu kita *stand by* terus. Tindak lanjut ordernya pasti *by* phone, *by* WA gitu. Beda kalo produk yang

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

> bisa transaksi langsung. Paling kita bikin *appointment* kapan bisa ketemuan baru."

Semua kegiatan promosi, interkatif dengan publik dilakukan melalui media online. Implementasi *public relations* ke pihak internal Tirta Media dapat dilihat saat akhir bulan. Biasanya, diadakan *meeting* untuk membicarakan *project* dan rencana satu bulan kedepan apa saja, tetapi jika ada *project* mendesak akan langsung dirapatkan.

> "Biasanya kita adakan perkumpulan kayak *meeting*. Karena mereka kebanyakan enggak di kantor, enggak di tempat. Jadi mereka di lapangan. Jadi kalo mau ada yang didiskusikan atau yang dibicarakan ya kita ketemu. Diagendakan *meeting* dan komunikasinya pasti lewat WA *(WhatsApp)* atau yang lain dari gadget lah kasarannya seperti itu. Kalo ada tander, dari atasan langsung kita rapatkan, sekiranya ada *project* yang bisa kita *handle* di jam yang kosong maksudnya saat itu kita tidak ada *project* atau apapun ya kita ambil kita bicarakan biasanya kita meetingkan sama-sama. Kayak gitu. Biasanya yang langsung *handle project manager*-nya dulu kayak gitu."[8]

Dari semua proses implementasi *public relations* di Tirta Media Production, Bagus Mertha mengungkapkan bahwa artikel yang ada di website masih belum sempurna, masih jarang update. Target update artikel yang harusnya seminggu sekali, saat ini masih belum terpenuhi karena tim terlalu sibuk dengan urusan *project* dari klien.

> "Artikel kita masih ada bolong-bolongnya. Harusnya lebih stabil ya. Kita tergetnya satu minggu satu kali cuma kadang kan berapa minggu enggak *update*. Karena ada *project* dari klien. Kedepan stabilin dulu, pasti lama-lama bagus. Yang jelas ketika orang punya website itu enggak asal kelihatan. Butuh

[8] Hasil wawancara dengan Nurul Sukarini pada 21 Desember 2016.

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

> *maintenance*, butuh stabil. Tirta media itu satu tahun baru kelihatan rame. Baru mulai setiap hari ada yang nelpon."[9]

c. Pertamini Indonesia

Pertamini Indonesia menjadi *customer virtual office* dari Graha Office sejak tahun 2015. Pertamini yang masih *start up*, proses implementasi *public relations* lebih di tujukan ke devisi marketing tugasnya lebih banyak ke proses penjualan dan mencari klien.

> "Devisi PR khusus ke marketingnya. Jadi *public relations* lebih banyak ke *sales*. Cuma kita nyebutnya sebagai *public relations*. Jadi karena kita sistemnya marketing, jadi marketing kan dia pasti di lapangan. Kalo yang namanya marketing di kantor justru dia ndak bekerja. Karena dia kan tidak ke lapangan, tidak ketemu dengan klien."[10]

Tugas tim marketing Pertamini Indonesia ada tiga yakni branding, edukasi dan penjualan. Branding yang dilakukan adalah membuat sebuah pameran-pameran atau event yang ada di tempat keramaian. Tujuannya untuk menampilkan sosok Pertamini dari warnanya, dari logonya, dari produknya, tampilannya dan segala unsur yang berbeda. Pertamini yang legal ingin ada diferensiasi dengan Pertamini yang abal-abal. Branding Pertamini melalui pameran produk bukan untuk mencapai sebuah *consumer good* yang seperti produk-produk lain. Sebagai produk baru, Pertamini punya nilai yang beda. Kalau produk lain biasanya menawarkan untuk membeli konsumtif, ini

[9] Hasil wawancara dengan Bagus Mertha Pradnyana pada 6 Januari 2017.
[10] Hasil wawancara dengan Aldy Lazuardy pada 23 Desember 2016.

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

Pertamini menawarkan orang-orang untuk membeli sebuah produk dan bagaimana mereka bisa memiliki uang lagi dari itu, menghasilkan banyak uang dari produk yang dibeli.

Tugas selanjutnya adalah edukasi. Tujuan edukasi tim marketing Pertamini yaitu untuk meluruskan persepsi masyarakat bahwa Pertamini itu memiliki izin usaha dan bersistem. Masih banyak kios-kios bensin yang mengatasnamakan Pertamini yang ditemui di pinggir jalan, di pelosok pedesaan atau di luar kota. Mulai dari yang botolan, mesin yang putaran maupun kios bensin yang menggunakan mesin digital. Itu tetap mengatasnamakan Pertamini. Bangunan Pertamini juga memiliki standart seperti pom bensin pada umumnya. Walaupun mini, apa yang ada di pom bensin yang besar selama ini yang kita lihat, itu kurang lebihnya juga diterapkan di Pertamini. Contoh standarisasi lokasi minimal harus 7x10 meter untuk *safety* dan *traffic* kendaraan yang lewat tidak mengganggu jalan, mesin digital dengan dua atau tiga noozle, bon *printer*, *tower neon box*, petugas yang berseragam lengkap dengan keterampilan komunikasi menghadapi pembeli.

> "Itu yang mungkin tidak bisa diikuti oleh Pertamini yang saya bilang bukan milik kita, itu kan tidak bersistem. Mereka hanya tau ini jualan bensin tetapi yang namanya *selling* itu bukan sekedar jualan bensin saja, tetapi kita juga menjual tampilan."[11]

[11] Hasil wawancara dengan Alfian Rusdi pada 3 Januari 2017.

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

Marketing Pertamini disebar ke seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan tiga tugas diatas. Sebagai manajer, Pak Alfian bertanggungjawab memonitoring kegaiatan tim marketing setiap harinya. Tim marketing sendiri ada 15 orang yang dibagi menjadi dua status, marketing inti dan *freelence.*

> "Marketing penyebarannya *all round* ke semua lapisan masyarakat. kita ngomong acak ya, tempat yang umum. Kalo investor saya dan aldi *support.* Tapi dalam hal lapangan saya sifatnya monitoring. Jadi ada temen-temen di lapangan yang siap membantu."

Hubungan ke investor yang levelnya tinggi misalnya direktur sebuah perusahaan, dengan birokrasi, dinas pemerintahan atau dengan hal yang sangat penting implementasi proses *public relations*-nya dilakukan oleh Pak Aldy Lazuardy sebagai direktur utama Pertamini. Berkaitan dengan promosi ke media, Pertamini melakukannya melalui *website, facebook,* youtube dan beberapa kali bekerjasama dengan media massa online seperti Suara Jatim Post dan rri.co.id. Publikasinya berkaitan dengan aktivitas yang sedang dijalankan.

2. Kelebihan dan Kelemahan Implementasi *Public Relations* Perusahaan Berbasis *Virtual Office*

a. Kelebihan

Otomatisasi sistem perkantoran merupakan kelebihan pertama yang dimiliki perusahaan berbasis *virtual office.* Sistem yang terintegrasi dengan internet, memungkinkan implementasi *public*

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

relations juga dijalankan secara otomatis. *Public relations* bisa melaksanakan pekerjaannya dari mana saja dan dimana saja tanpa harus datang ke kantor setiap hari. Dari segi waktu bisa lebih efisien dan fleksibel, karena jam kerja tidak mengikuti peraturan kantor tetapi disesuaikan dengan tingkat kepentingan pekerjaan. *Public relations* yang telah menyelesaikan pekerjaannya, dapat melakukan kegiatan yang lebih produktif.

> "Apa-apa yang bisa dimesinkan atau di otomatiasasi ya kita lakukan. Efisien dan fleksibilitas. Jadi kita bekerja bener-bener untuk bekerja. Selama ini orang kerja di kantor banyak nganggurnya. Datang ke kantor kerjanya cuma 1 jam, 7 jamnya nganggur. Sebenarnya kayak gitu kan pemborosan waktu ya. Kenapa enggak 1 jam aja di kantor 7 jam keluar."[12]

Otomatisasi pekerjaan *public relations* dirasa lebih mudah, lebih santai, tidak terbatas pada ruang dan waktu sebab *public relations* cukup berkomunikasi dengan *stakeholders* internal dan eksternal melalui media komunikasi yang sekarang banyak dimanfaatkan masyarakat. Tentunya yang berbasis internet.

> "Ya lebih mudah aja. Kalau kita tidak bisa ketemu orangnya ya bisa kita bicarakan lewat *whatsapp* kayak gitu. Jadi kebanyakan mereka "sudah di email saja, sudah dikirim *project* saja. Jadi kita yowes sudah nyante."[13]

Virtual office yang berada di area bisnis representatif turut membantu peran *public relations* dalam membantuk citra perusahaan.

[12] Hasil wawancara dengan M. Santoso Putra Darmawan pada 21 Desember 2016.
[13] Hasil wawancara dengan Nurul Sukarini pada 21 Desember 2016.

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

Kebanyakan pebisnis lebih percaya dengan perusahaan yang secara online bagus dan lokasi kantor yang kompetitif serta representatif.

> "*Virtual office* adalah jembatan ketika kita bertemu dengan klien-klien sebenernya kan seperti itu. Jadi fungsi dari *virtual office* itu sebagai pertama representatif alamat kantor ya. Yang kedua itu kita bergerak di bidangnya agak menengah keatas, angka nominalnya investasinya juga lumayan mahal sekitar 150 sampai 200 juta. Kita butuh tempat yang representatif. Nah inilah yang menjadikan komunikasi antara klien, sama pihak perusahaan supaya lebih komunikatif, supaya lebih *trust.* Kalo kita bicara duit 150 juta di warung kan enggak elegan sekali."[14]

Pemanfaatan media berbasis internet untuk pembentukan citra di perusahaan katakanlah di website. Perusahaan berlomba-lomba memberikan konten artikel yang terintegrasi dengan *link-link* lain yang menjadi kata kunci populer di mesin pencarian google. Artikel tersebut seputar benda, peristiwa, tempat yang berhubungan dengan bisnis yang digeluti perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan seluruh elemen yang berkaitan dengan bisnis mereka.

> "Kita posisikan sebagai orang yang *care* dan *interesting* dengan video dan sekitarnya ya. Jadi kita enggak asal, bahasanya juga yang enak, yang menarik. pemilihan judulnya juga yang bagus, kontennya dibuat berkualitas sehingga orang bacanya enak. Kalo asal-asal kan enggak suka, males kan."[15]

Publikasi melalui internet lebih murah dan jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan publikasi melalui media massa konvensional yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Biaya yang

[14] Hasil wawancara dengan Aldy Lazuardy pada 23 Desember 2016.
[15] Hasil wawancara dengan Bagus Mertha Pradnyana pada 6 Januari 2017.

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

dikeluarkan tidak sebanding dengan jangkauan publikasi yang diharapkan oleh perusahaan. Penguatan dan konsistensi publikasi dengan internet terus diperbaiki supaya apa yang telah diusahakan selama ini tetap bertahan. Kata kunci yang diintegrasikan dapat bertahan di halaman satu, dua, tiga google.

> "Trennya sudah berubah. Kalo dulu orang itu mengeluarkan biaya untuk promosi *offline* di koran, di radio, televisi yang kita tahu biayanya enggak kecil dan efeknya masih kalah jauh dengan *online.* Melalui *online* dengan efek yang lebih besar, biayanya bisa ditekan. Karena di *online* kan banyak yang bisa viral ya. Orang lain bisa menyebarkan tanpa perlu kita bayar. Di *youtube,* di *facebook* mungkin sudah tren sekarang promosi *online.* Kita kuatkan di *online.*"

b. Kelemahan

Implementasi *public relations* yang di dominasi via online menuntut aktivitas PR mengikuti keleluasaan netizen mengakses internet. Di website perusahaan, biasa tercantum nomor telepon seorang marketing yang diperuntukkan bagi netizen yang ingin lebih serius melanjutkan kerjasama dengan perusahaan. Hal tersebut berdampak pada seorang marketing yang nomor teleponnya tercantum di website, mau tidak mau bersedia dihubungi calon klien kapan saja.

> "Setiap saat setiap waktu ada klien yang mau ketemu kita atau berkomunikasi dengan kita ya sebisa mungkin kita tanggapi seperti itu. Cuma biasanya saya batesi sendiri. Saya pribadikan karena saya sudah berkeluarga, saya batesi sendiri sama klien itu kadang saya bisa minta tolong "Pak kalo bisa menghubungi ya sekitar sampai jam kerja" kayak gitu. Tapi yang lain ya memang harus setiap saat, setiap 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

Keleluasaan calon klien menghubungi *contact person* membuat perusahaan tidak bisa menolak order dari klien dan dampaknya pekerjaan terus bertambah dan bertambah. Apalagi ada juga klien yang minta serba cepat, serba dadakan. Karyawan tidak bisa protes.

> "Kalau kita di pemerintahan, ya kita bisa protes. Kita mau protes, ya kita kerja di PH *(Production House).* Sebenernya waktu itu juga sempet ada temen-temen "Mas kok *koyok ane* belakangan iki *awak dewe kerja* rodi dan lain sebagainya. Ngerasa capek gitu kan. *Project, project, project* terus. Dan itupun dadakan. Jadi anak-anak sempet komplain. Jadi klien minta hari ini ya hari ini."[16]

Kelemahan selanjutnya dari implementasi *public relations* perusahaan berbasis *virtual office* terletak di sistem CRM *(Customer Relationship Management)* yang belum di organisir dengan serius. Membina hubungan dengan *customer* tidak cukup saat ada pekerjaan bersama saja. Tetapi juga setelah kerjasama tersebut selesai harus tetap menjalin hubungan dengan baik. Dengan dijalinnya hubungan baik secara berkelanjutan juga dapat meningkatkan kepedulian perusahaan kepada *customer*. Meskipun itu sekedar menanyakan kabar, mengucapkan selamat ulang tahun perusahaan, mengucapkan selamat merayakan hari besar keagamaan atau pesan-pesan lainnya.

> "CRM masih belum baik-baik banget. Database klien seharusnya sudah bisa dioptimalkan. Tapi ada niatan tahun ini di maksimalkan di fokuskan. Sekarang sebatas inget. Harusnya tersistem. Jadi enggak perlu kita *stand by* satu per satu itu enggak perlu."[17]

---

[16] Hasil wawancara dengan Nurul Sukarini pada 21 Desember 2016.
[17] Hasil wawancara dengan Bagus Mertha Pradnyana pada 6 Januari 2017.

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