

PUBLIC RELATIONS PERUSAHAAN BERBASIS VIRTUAL OFFICE

1. Pengertian *Public Relations*

Berikut pengertian PR secara umum dan khusus

Pengertian khusus, PR adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap

31

mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

2. Proses Implementasi *Public Relations*

Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Disini PR mengadakan perbandingan, pertimbangan dan panilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh. Data yang sudah matang itu lalu dipisah-pisahkan, diklasifikasikan dan dikelompok-kelompokkan. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin jangan sampai dikemudian hari ternyata ada sesuatu yang

Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian. Data dan fakta itu adalah apa adanya, tanpa interpretasi. Jadi perencanaan disusun semata-mata berdasarkan fakta, bukan berdasarkan keinginan PR. Sebuah rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*procedure*). Kebijakan dari PR ini menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan.

Tahap *action* dari kegiatan PR merupakan kegiatan komunikasi. Proses komunikasi itu sendiri sebenarnya, adalah “menjual gagasan” dan memperoleh persetujuan dan dukungan terhadap gagasan tersebut. Proses komunikasi ini sangat diperlukan oleh organisasi dan PR dalam melaksanakan tugasnya.³

³ Muharto Toha. *Arti Penting Komunikasi Organisasi dan Public Relations*, dalam Farid Hamid dan Heri Budianto. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 207.

adalah persuasi. Efek positif persuasi adalah adanya kesadaran dan kerelaan penerima untuk mengikuti pesan yang diterimanya. menjadikan khalayak dan publik secara sadar mau memberikan perhatian, persetujuan dan dukungannya kepada organisasi. Proses komunikasi berikutnya adalah dialog. Dialog merupakan usaha untuk mencapai pemahaman bersama di antara mereka yang berinteraksi.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah tahap terakhir. Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi, evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui dimana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung.

3. Ruang Lingkup Implementasi *Public Relations*

Implementasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) memiliki pengertian pelaksanaan dan penerapan. Seorang *public relations* mengemban banyak tugas sebagai wakil dari suatu perusahaan, maka dalam pelaksanaan pekerjaan humas mencakup dua yaitu hubungan internal dan eksternal:

a. Hubungan Internal

Aspek yang amat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan konsumen, pelanggan,

1) Publisitas

Publisitas melahirkan bidang kekhususan humas yang disebut dengan media relations. *Media relations* mengkhususkan khalayaknya pada wartawan (pers) dan media massa pada umumnya. Organisasi tertentu menjadikan hubungan baiknya dengan massa sebagai suatu yang sangat penting bagi kemajuan usahanya.⁵ Jenis publisitas dapat berbentuk seperti siaran berita,, publisitas barang produksi dan publisitas bergambar.⁶

Jenis publisitas yang paling umum adalah berita tentang kepentingan daerah atau nasional yang disiapkan dan disebarakan pada media-media berita oleh bagian publikasi. Ada

⁶ Frazier Moore. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hlm 197.

dua kategori publisitas berita, yakni berita spontan dan berita terencana.

Publisitas berita spontan berasal dari peristiwa-peristiwa yang tidak direncanakan seperti kecelakaan atau ada bencana alam. Publisitas berita terencana berasal dari perkembangan sehari-hari dan peristiwa dalam organisasi yang mungkin bernilai dan menyangkut kepentingan umum.

b) Publisitas Produk

Berita mengenai produk baru, perbaikan mutu produk dan pemrosesan produk tertentu merupakan subyek-subyek dari *product publicity*. *Feature* mengenai produk yang bernilai berita dieksploitasi dan peristiwa bernilai berita yang berhubungan dengan sesuatu produk dibuat oleh para penulis publisitas untuk memberikan informasi kepada para konsumen pemuka pendapat dan penyalur.

c) Publisitas Bergambar

Dalam jurnalistik bergambar terdapat gambar yang bernilai berita, tidak konvensional, foto yang original bagi surat kabar dan majalah. Beberapa gambar terbaik di dalam surat kabar, majalah dan televisi diciptakan oleh staf *public relations*.

a) *Community relations*

Menghususkan khalayak mereka pada masyarakat yang tinggal atau berada di sekitar perusahaan. Perusahaan tertentu memberikan penekanan pada aspek ini dalam aktivitas kehumasannya karena perusahaan berada di tengah lingkungan masyarakat dimana pengertian dan dukungan masyarakat sangat dibutuhkan untuk mempertahankan tujuan perusahaan.

b) *Government Relations*

Khusus terfokus dalam hubungannya dengan aparat pemerintahan. Lembaga tertentu memiliki unit ini karena mereka banyak melakukan proyek yang harus terus-menerus bekerja sama atau berkoordinasi dengan pemerintah.

c) *Industrial Relations*

Khusus menangani kelompok pekerja. Perusahaan tertentu akan lebih menekankan pada aspek perburuhan ini. Misalnya, sebagian besar usaha perusahaan sangat ditentukan oleh adanya kerjasama yang baik antara perusahaan dan pekerja.

4) Lobbying

Lobbying dari aktivitas PR adalah sebuah kegiatan yang berusaha untuk memengaruhi keputusan legislatif dan peraturan

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Ada dua esensi manajemen isu: (1) identifikasi dini atas isu yang berpotensi memengaruhi organisasi dan (2) respons strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut. Misalnya, dalam konteks opini publik, manajemen isu berusaha untuk menjelaskan tren dalam opini publik sehingga organisasi itu bisa merespons tren tersebut sebelum tren itu berkembang menjadi konflik serius.¹⁰

Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan

¹⁰ Ibid., hlm 24.

yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Pekerjaan mereka antara lain meneliti tren pasar, menyediakan informasi kepada publik finansial, memberi saran manajemen dan merespon permintaan informasi keuangan.¹¹

Pada mulanya, internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an. Internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon. Dengan ditemukannya mesin pencari (*search engine*) seperti yahoo, google maka hal tersebut menjadi semakin mudah dilakukan. Pada tahun 1990, ilmuwan Eropa mengembangkan *world wide web* (www). Halaman-halaman informasi di web terdiri dari: teks, grafik, dan *hypertext*. Melalui *hypertext* pengguna dapat menyoroti kata-kata yang diinginkan dengan menggunakan *mouse* komputer dan berhubungan dengan rangkaian halaman-halaman lain yang berkaitan di internet. Pengacara Martha Siegel memperingatkan, “perusahaan-perusahaan *public relations* yang tidak memiliki promosi *online* akan kalah bersaing”.¹²

dkk. *Hubungan Media yang Efektif* (Jakarta: Erlangga,

[illegible]

Kini dunia PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi PR mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (publik). Beberapa hal yang perlu diperhatikan para praktisi PR dalam penggunaan internet:

- Semua aktivitas PR melalui internet tersebut, memungkinkan PR dalam menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik

- 1) Informasi cepat sampai pada publik.
- 2) Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- 3) Siapa pun dapat mengakses internet.
- 4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
- 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Keberhasilan program PR bergantung pada siapa publiknya, bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya memengaruhi perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.¹³

[illegible]

B. Perusahaan Berbasis *Virtual Office*

Kantor virtual atau *virtual office* adalah sebuah "ruang kerja" yang berlokasi di dunia internet, di mana seorang individu dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis profesional. Kantor virtual timbul sebagai upaya untuk mewujudkan efisiensi kerja yang berujung pada penekanan biaya (*cost reduction*) yang salah satunya adalah pengurangan penggunaan lingkungan kantor secara fisik. Sebuah kantor virtual dapat memberikan penghematan yang signifikan dan fleksibilitas dibandingkan dengan menyewa ruang kantor tradisional.

Mewujudkan suatu kantor virtual berarti mempersiapkan infrastruktur otomasi perkantoran, melakukan definisi ulang (*redefine*) proses kerja kantor, serta mempersiapkan kondisi karyawan untuk bekerja melalui konsep kantor virtual. Definisi ulang proses kerja dan persiapan kondisi karyawan tentunya akan melibatkan proses manajemen yang cukup kompleks, terlebih bagi perusahaan yang selama ini beroperasi dengan cara tradisional. Sedangkan infrastruktur otomasi perkantoran, meskipun tetap melibatkan proses manajemen, lebih sering dipandang dari segi teknis integrasinya. Infrastruktur otomasi perkantoran dapat tersusun atas tiga jenis aplikasi berikut ini:

- a) Aplikasi perkantoran, meliputi pengolah kata, pengolah tabel, pengolah slide presentasi.
- b) Aplikasi komunikasi, termasuk *e-mail*, *messaging*, *voice-mail*, telepon, *fax*, *address book* dan lain-lain.

¹⁶ Raymond Mc. Leod. *Sistem Informasi Manajemen Jilid 2 –Edisi Bahasa Indonesia* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1996) hlm 85.

Reymond Mc Leod (1996) menjelaskan ada tiga tujuan dari otomatisasi kantor. *Pertama*, pemecahan masalah kelompok. Cara OA berkontribusi pada komunikasi ke dan dari manajer membuatnya sangat cocok diterapkan untuk pemecahan masalah kelompok. *Kedua*, OA sebagai pelengkap – bukan pengganti. *Ketiga*, sebagai suatu cara komunikasi bisnis, OA bukan tanpa keterbatasan. OA tidak akan menggantikan semua komunikasi interpersonal tradisional – percakapan

Kemampuan OA untuk menghubungkan orang secara elektronik telah membuka cara baru melakukan pekerjaan kantor. Bahkan OA membuat pekerjaan kantor tidak perlu dikerjakan di kantor. Sebaliknya, pekerjaan kantor dapat dilakukan di lokasi geografis manapun selama tempat kerja tersebut terhubung dengan lokasi tetap perusahaan melalui komunikasi elektronik.

Bentuk aplikasi OA sebagai realitas sebuah kantor maya meliputi:¹⁷

- 1) Pengolahan kata (*word processing*), adalah penggunaan alat elektronik yang secara otomatis melaksanakan banyak tugas-tugas yang diperlukan untuk menyiapkan dokumen yang diketik atau dicetak. Pengolahan kata berkontribusi pada pemecahan masalah, memungkinkan tugas manajer untuk menyiapkan komunikasi tertulis secara lebih efektif.
- 2) Surat elektronik (*electronic mail*) populer dikenal sebagai *email*, adalah penggunaan jaringan komputer yang memungkinkan para pemakai mengirim, menyimpan dan menerima pesan-pesan.

¹⁷ Saliman. *Virtual Office* Realitas dari *Office Automation* (diakses dari <http://staf.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Saliman> pada 16 Desember 2016 pukul 20:30 wib).

- 3) *Voice mail* serupa dengan surat elektronik, namun pengirim pesan melakukannya dengan mengucapkan ke dalam telepon tidak dengan mengetiknya.
- 4) Kalender elektronik (*electronic calendaring*) adalah penggunaan jaringan komputer untuk menyimpan dan mengambil kalender pertemuan manajer. Manajer atau sekretaris dapat memasukkan pertemuan-pertemuan, membuat perubahan dan menelaahnya. Sehingga jika ingin menjadwalkan suatu rapat, terlebih dahulu memeriksa kalender-kalender lain untuk memilih waktu yang tepat untuk bersama-sama dalam melakukan rapat.
- 5) Konferensi audio (*audio conferencing*) adalah penggunaan peralatan komunikasi suara untuk membuat suatu hubungan audio diantara orang-orang yang tersebar secara geografis dengan tujuan melaksanakan konferensi.
- 6) Konferensi video menghubungkan peserta konferensi dengan peralatan audio dan video. Konferensi video adalah penggunaan peralatan televisi untuk menghubungkan para peserta yang tersebar secara geografis. Dengan konferensi video dekstop, peralatan video dan audio ditempelkan pada tiap *workstation* dalam jaringan, memungkinkan gambar dan suara dua arah.
- 7) Konferensi komputer adalah penggunaan jaringan yang memungkinkan para anggota dengan karakteristik bersama bertukar informasi mengenai suatu topik tertentu. Konferensi komputer adalah bentuk e-mail yang lebih berdisiplin. Tidak

8) *Fax* atau *facsimile transmission*, adalah penggunaan peralatan khusus yang dapat membaca citra dokumen pada satu ujung saluran komunikasi dan membuat salinannya di ujung yang lain. *Fax board* memungkinkan komputer mikro berfungsi sebagai mesin fax. Dengan menambahkan *board* tersebut, komputer dapat menerima pesan *fax* dan menyimpannya untuk kemudian ditampilkan atau dicetak. Pengiriman pesan *fax* juga dilakukan dengan mengetiknya pada *keyboard*.

2. Hukum Penggunaan *Virtual Office* di Indonesia

[illegible]

alamat kantor yang bergengsi tetapi tidak harus menyewa ruang kantor pada umumnya. Biasanya *virtual office* tidak hanya memiliki operator yang bertugas menerima dan mengirimkan kembali (*forward*) surat kepada penyewa, tetapi juga memiliki ruang rapat. Intinya, penyewaan *virtual office* dimaksudkan untuk menekan biaya sewa kantor, tetapi tetap dapat memiliki alamat untuk kegiatan surat menyurat perusahaan.

Kebanyakan dalam praktik, yang menyewa fasilitas *virtual office* adalah badan usaha berbentuk perseroan terbatas (PT). Mengenai tempat kedudukan PT diatur dalam Pasal 5 UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang berbunyi sebagai berikut:

- 1) Perseroan mempunyai nama dan tempat kedudukan dalam wilayah negara Republik Indonesia yang ditentukan dalam anggaran dasar.
- 2) Perseroan mempunyai alamat lengkap sesuai dengan tempat kedudukannya.
- 3) Dalam surat-menyurat, pengumuman yang diterbitkan oleh Perseroan, barang cetakan, dan akta dalam hal Perseroan menjadi pihak harus menyebutkan nama dan alamat lengkap Perseroan.

Mengenai hal ini, praktisi hukum Irma Devita Purnamasari menyebutkan bahwa penggunaan *virtual office* untuk mempunyai alamat perseroan tidak menyalahi hukum. Akan tetapi, menurut Irma, jika perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menerbitkan faktur pajak (Pengusaha Kena Pajak/PKP) karena telah memiliki omzet

mencapai Rp 600 juta/tahun, penggunaan *virtual office* tidak dibolehkan karena biasanya petugas Dirjen Pajak akan melakukan survei ke kantor perusahaan tersebut.

Mengenai hal tersebut, mengutip artikel Ketentuan Perpajakan Usaha *Online*, kewajiban untuk menjadi PKP ini baru muncul ketika pengusaha memiliki penerimaan bruto melebihi Rp 600 juta/tahun. Bila sudah timbul kewajiban tetapi sengaja tidak mendaftarkan diri sebagai Pengusaha Kena Pajak maka diancam dengan pidana sesuai Pasal 39 ayat (1) UU No. 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga Atas UU No. 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Untuk melakukan pengukuhan sebagai PKP, pihak Dirjen Pajak akan melakukan verifikasi dalam rangka pengukuhan Pengusaha Kena Pajak, verifikasi dilakukan untuk pengujian pemenuhan persyaratan subjektif dan objektif dengan cara pengujian atas kebenaran status pengusaha, kebenaran alamat pengusaha, dan kebenaran-keberadaan pengusaha yang bersangkutan di alamat tersebut. Selain itu juga dilakukan pengujian terhadap kesesuaian antara dokumen izin kegiatan usaha dengan kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperoleh informasi antara lain mengenai gambaran kegiatan usaha, data peredaran usaha, dan daftar harta di tempat kegiatan usaha.

Mengenai pembayaran pajak yang dimaksud adalah pajak penghasilan. Berdasarkan Pasal 2 ayat (6) UU No. 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas UU No. 7 Tahun 1983 tentang Pajak

Penghasilan (UU 36/2008), tempat kedudukan badan ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak menurut keadaan yang sebenarnya.

Penjelasan Pasal 2 ayat (6) UU 36/2008 disebutkan antara lain:

Penentuan tempat tinggal orang pribadi atau tempat kedudukan badan penting untuk menetapkan Kantor Pelayanan Pajak mana yang mempunyai yurisdiksi pemajakan atas penghasilan yang diterima atau diperoleh orang pribadi atau badan tersebut.

Pada dasarnya tempat tinggal orang pribadi atau tempat kedudukan badan ditentukan menurut keadaan yang sebenarnya. Dengan demikian penentuan tempat tinggal atau tempat kedudukan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan yang bersifat formal, tetapi lebih didasarkan pada kenyataan.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh Direktur Jenderal Pajak dalam menentukan tempat tinggal seseorang atau tempat kedudukan badan tersebut, antara lain domisili, alamat tempat tinggal, tempat tinggal keluarga, tempat menjalankan usaha pokok atau hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk memudahkan pelaksanaan pemenuhan kewajiban pajak.

Kesimpulannya, penggunaan *virtual office* oleh PT pada umumnya tidak menyalahi hukum. Akan tetapi, jika perusahaan tersebut

komunikasi untuk penyelesaian tugas pekerjaan. Jaringan ini disebut jaringan formal karena merupakan jaringan yang sengaja terbentuk. Dari intensitas komunikasi tersebut terbentuk jaringan baru akibat adanya kedekatan lain antar personal pada organisasi. Jaringan yang satu ini merupakan jaringan nonformal. Dari semua jaringan yang sudah terbentuk itu, banyak kemungkinan muncul jaringan-jaringan baru seiring dengan kegiatan di perusahaan yang semakin kompleks. Apalagi penyelesaian pekerjaan tidak hanya melibatkan pihak internal tetapi juga eksternal (jaringan informal).

Public relations dalam jaringan organisasi selain turut menjadi partisipan mereka juga menjadi agen penggerak dan pengendali komunikasi di dalam aktivitas perkantoran. Seperti yang telah disinggung di atas bahwa ada jaringan formal, informal dan nonformal yang terbentuk. Untuk tetap menjaga iklim komunikasi agar tetap kondusif terlebih lagi pada perusahaan yang berkomunikasi melalui kantor maya, intensitas tatap muka antar *stakeholders* yang minim, maka peran *public relations* sangatlah penting.