



**STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS APARTEMEN REGATTA
VB DALAM HANDLING COMPLAINT**

Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, Paryono
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

As a tenant relation who performs the role of public relations in an apartment certainly knows that building the trust of residents is one of the most important factors in achieving the success of managed apartments. And maintaining good relations with residents is one of the factors in how to be able to maintain tenants. The new apartment and management building has a huge potential for complaints from inside or outside. This has an impact on the emergence of residents' distrust regarding management's ability to manage building operations. The public relations communication strategy is expected to be able to bridge the relationship between the occupants and the building manager in building the residents' trust in order to create a harmonious relationship. The author uses qualitative-descriptive research methods conducted by interview and in-depth observation directly with related parties. The conclusion from the research carried out is that public relations communication strategy in two-way communication is very important, with a face-to-face model or through the media is important in relationship management. Two-way communication can be smooth, there is mutual understanding where the apartment management can consider the welfare of residents.

Keywords: Building trust, Handling complaints

Abstrak

Sebagai seorang *tenant relation* yang menjalankan peran humas disuatu apartemen tentu mengetahui bahwa membangun kepercayaan penghuni merupakan salah satu faktor terpenting terhadap pencapaian keberhasilan apartemen yang dikelola. Dan menjaga hubungan baik dengan penghuni merupakan salah satu faktor cara untuk dapat mempertahankan tenant. Gedung apartemen dan manajemen yang baru memiliki potensial sangat besar untuk timbulnya keluhan yang terjadi dari dalam maupun luar. Hal ini berdampak pada timbulnya ketidak kepercayaan penghuni mengenai kemampuan manajemen dalam mengelola operasional gedung. Strategi komunikasi *public relations* diharapkan mampu dalam menjembatani hubungan antara penghuni dan pengelola gedung dalam membangun kepercayaan penghuni demi terciptanya hubungan yang harmonis. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi yang mendalam secara langsung dengan pihak terkait. Kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan adalah strategi komunikasi *public relations* dalam komunikasi dua arah sangat penting, dengan model tatap muka atau melalui media merupakan

hal yang penting dalam pengelolaan hubungan. Komunikasi dua arah tersebut dapat menjadi lancar, saling ada pengertian dimana pihak manajemen apartemen dapat mempertimbangkan kesejahteraan penghuni

Katakunci : Membangun kepercayaan, Menangani keluhan

I. PENDAHULUAN

Public Relations (Humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa yang bersangkutan.

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi. Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara

praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa *Public Relations*, tetapi dengan program *public relations* yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

Membangun kepercayaan *tenant* merupakan salah satu tantangan terbesar dalam industri bisnis properti. Sebagai seorang *tenant relations* disuatu apartemen tentu mengetahui bahwa membangun kepercayaan *tenant* merupakan salah satu faktor terpenting terhadap keberhasilan apartemen yang dikelola. Dan menjaga hubungan baik dengan *tenant* merupakan salah satu faktor cara untuk dapat mempertahankan *tenant*.

Banyaknya *complaint* yang masuk dari *tenant* ke badan pengelola mengenai hasil pekerjaan ruangan yang tidak maksimal sehingga tidak sesuai dengan harga unit yang di beli, instalasi gedung yang belum siap, fasilitas yang belum siap untuk dipergunakan, banyaknya serangga yang masuk ke dalam unit

seperti semut dan tomcat, pembayaran *service charge* dan *sinking fund* yang sudah ditagihkan ke *tenant* namun kondisi fasilitas yang tersedia belum maksimal.

Keluhan-keluhan tersebut menjadi fokus perhatian dimana kepercayaan *tenant* terhadap kinerja pengelola gedung dan *tenant relations* menurun dan dianggap tidak mampu menyelesaikan masalah-masalah tersebut. Hal ini seharusnya menjadi tugas utama bagi departemen *tenant relations* dalam membangun kepercayaan dalam menangani kasus-kasus tersebut agar tidak timbulnya krisis jika tidak ditangani dengan baik, sekaligus mencari solusi dan melakukan tindakan-tindakan *preventif* agar *tenant* tidak kembali mengeluhkan hal yang sama dan juga dapat menciptakan kenyamanan serta meningkatnya kepuasan terhadap tenant di Apartemen Regatta VB Phase 2.

Regatta VB Phase 2 merupakan hunian berbasis apartemen dengan konsep Segmented dengan adanya mix tenant, dan segala kelengkapan fasilitas seperti *Gym*, *Swimming Pool*, *Café*, Karaoke yang dirancang nyaman, mewah, dan memiliki kesan hangat namun memberikan pengalaman menginap seperti di rumah sendiri. Untuk Interior akan di tonjolkan nuansa minimalis dan teduh. Apartemen

Regatta VB memiliki 400 *Tenant* dengan beragam etnis budaya.

Dan semua konsep yang di bangun oleh Apartemen Regatta VB seharusnya memberikan kepuasan tersendiri untuk para *tenant* namun berbanding terbalik dengan realita yang terjadi di lapangan. *Tenant Relations* banyak menerima *complaint tenant* yang masuk mengenai kondisi unit dan menyampaikan ketidakpuasan atas pelayanan fasilitas yang belum maksimal dikerjakan oleh pemilik gedung.

Ancamannya adalah semakin berkembangnya retail dalam bisnis properti saat ini dengan memberikan banyak fasilitas dan pelayanan yang menyenangkan, *tenant* berhak menentukan hunian yang diinginkan sesuai yang diharapkan. Dan jika badan pengelola dalam hal ini departemen *tenant relations* tidak dengan cepat menentukan langkah-langkah untuk menentukan strategi, yang sangat dikhawatirkan adalah penurunan citra perusahaan dan terjadinya krisis perusahaan. Pemilik gedung akan terancam kehilangan *tenant* dan calon konsumen baru.

Tenant Relations Apartemen Regatta VB Phase 2 menjalankan fungsi *public relations* secara umum dalam hal membangun kepercayaan dan berupaya menciptakan hubu-

ngan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya serta mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini akan memberikan dampak keuntungan bagi nama baik perusahaan, khususnya oleh departemen *tenant relations*. Departemen ini setiap harinya akan berhubungan dan berurusan dengan pihak *tenant* dan segala hal yang menyangkut *complaint tenant*.

Departemen *tenant relations* juga bertugas untuk berkoordinasi dengan departemen lain ataupun pihak ketiga dalam menangani kebutuhan *tenant*, sehingga apa yang dibutuhkan *tenant* dapat ditangani dengan baik. Departemen *tenant relations* harus memahami serta sensitif mengenai kebutuhan *tenant*, dan juga memahami kebijakan yang berlaku dalam peraturan *building management* agar terciptanya keseimbangan antara keinginan *tenant* dan kebijakan *building management*.

Departemen *tenant relations* adalah departemen yang memiliki peran sangat penting dalam menunjang operasional pengelolaan gedung karena fungsi utama dari departemen *tenant relations* adalah sebagai mediator yang menjembatani antara pemilik gedung, *tenant* gedung, dan pengelola gedung selaku badan pengelola sehari-hari semua kegiatan operasional gedung.

Job description departemen *tenant relations* Apartemen Regatta VB, ialah melakukan komunikasi untuk menangani keluhan *tenant*, mendistribusikan surat-surat masuk dan keluar barang pada *tenant*, menjalankan ketentuan baru ataupun tagihan yang menjadi kewajiban *tenant* untuk membayar, melakukan kunjungan pada *tenant*, termasuk bila ada masalah di lapangan. Salah satu tugas utama *tenant relations* adalah *handling complaint* dari *tenant*, mulai dari hal-hal yang berhubungan dengan *maintenance*, fasilitas yang tersedia dan segala kebutuhan *tenant*.

Departemen ini juga bertugas untuk menghubungkan *tenant* dengan pihak lain atau departemen terkait yang berhubungan dengan *tenant*, melakukan supervisi dari awal hingga akhir. *Team* departemen *tenant relations* bekerjasama dalam menangani *tenant* yang ada, tanpa ada pembagian secara khusus. Sehingga apa yang bisa dikerjakan, akan segera dikerjakan oleh *team* yang ada pada saat itu.

Tenant relations harus bisa tetap melayani *tenant* dengan baik dan memberikan pengertian untuk menstabilkan hubungan kerja. Bila *tenant relations* tidak dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan *tenant* mengenai kebijakan yang ada, maka visi perusahaan juga akan terhambat.

Departemen *tenant relations* akan menjadi bagian pertama yang dicari oleh *tenant* gedung jika mereka dalam kesulitan atau pun ada permasalahan seputar masalah yang terjadi di dalam unit *tenant* dan segala fasilitas-fasilitas yang tersedia di dalam gedung. Oleh karenanya, tugas utama departemen *tenant relations* adalah memberikan informasi dan pelayanan terbaik sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Tenant termasuk *stakeholder* memiliki kontributor terbesar bagi apartemen khususnya di Apartemen Regatta VB Phase 2. Kontribusi terbesar yang diberikan oleh *tenant* berupa uang sewa, uang *utility*, *maintenance*, *service charge*, dan *sinking fund*. Karna hal itu *tenant* menginginkan *feedback* yang baik dari *building management* atau badan pengelola dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap *tenant*.

Tolak ukur keberhasilan Apartemen Regatta VB Phase 2 dapat dilihat dari beberapa faktor, salah satunya yang terpenting adalah berkurangnya *complaint tenant* yang masuk ke badan pengelola dan terciptanya komunikasi yang baik antara *tenant* dan badan pengelola gedung. Hal ini menjadi fokus perhatian dimana semakin meningkatnya harga sebuah apartemen seharusnya dapat diimbangi dengan

fasilitas dan pelayanan maksimal yang diberikan untuk para *tenant* agar tidak timbulnya *Hard Complaint*.

Maka dari itu, *tenant relations* Apartemen Regatta VB Phase 2 perlu menetapkan langkah-langkah dengan menggunakan strategi khusus dalam *handling complaint* yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif akan mencapai komunikasi yang baik. Namun akan muncul permasalahan jika badan pengelola tidak dapat mengimplementasikan ketiga tahap tersebut ke dalam lima unsur komunikasi (sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan efek). Informasi yang disampaikan sebagai umpan balik (*feedback*) atas respon negatif *tenant* akan tidak terorganisir dengan baik jika tidak dilakukan pelayanan yang efektif.

Tenant relations diharapkan mampu membangun kepercayaan dan meng-*handle complaint tenant* dengan baik agar tetap terciptanya kepuasan untuk seluruh *tenant* apartemen regatta VB Phase 2.

II. KAJIAN TEORI

Pengertian Public Relations

Menurut Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *Effective Public Relations* dalam buku (Ruslan, 2017)

mengungkapkan bahwa: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.”

Menurut Frank Jefkins dalam buku (Kriyantono, 2019) “*Public Relations is a system of communication to create a good will*” (*Public relations* adalah sebuah system komunikasi untuk menciptakan niat baik).

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam buku (Kriyantono, 2019) “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Hal lain juga bisa dilihat dari definisi di bawah ini, bahwa: “Fungsi staff humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada public sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi Humas termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi / lembaga / perusahaan.

Dalam system manajemen komunikasi, hubungan komunikasi dua arah (*two ways*

communications) tersebut merupakan alat memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi. Menurut Lawrence D. Brennan –dalam bukunya *Bussiness Communications*, Adam & Co, Patterson, New Jersey, (1960) dalam buku (Ruslan, 2017) mengatakan manajemen komunikasi (Manajemen Humas) itu intinya merupakan *Management is communication system* (Manajemen sebagai system komunikasi)

Peranan komunikasi tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh public relations / humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, Pejabat Humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut.

a. Communicator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

b. Relationship

Kemampuan PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang

diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. Back up Management

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d. Good Image Maker

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktifitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2008:20) peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, diantaranya:

Penasehat Ahli (Expert Prescriber)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari

solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

Fasilitator komunikasi (Communication Fasilitator)

Dalam hal ini, praktisi publis relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya.

Fasilitator Pemecah Masalah (Problem Solving Fasilitator)

Peranan praktisi public relations dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

Teknisi Komunikasi (Communication Technicion)

Peranan *Communication Technicion* ini menjadi praktisi public relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

Harlow dalam Ruslan (2008:16) menjelaskan: Peran public relations adalah

mendukung, pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen untuk mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan, perubahan secara efektif. Ber-tindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Fungsi Public Relations

Public Relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara structural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas /PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi / lembaga tersebut.

Strategi Public Relations

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar humas dalam naskah workshop berjudul

PR Strategy (1990) dalam buku (Ruslan, 2017) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Sebagaimana dijelaskan pada bab 1 pengertian manajemen memilih unsur perencanaan dan unsur pengorganisasian (*organizing*). Termasuk didalamnya strukturisasi, pengawakan (*staffing*), dan pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*). Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “PR Strategy” (1990) dalam buku (Ruslan, 2017) yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR/Humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan yaitu sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
2. Identifikasi unit-unit sasarannya
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya

4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
5. Pemilihan Opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*

Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya

Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakannya, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian / evaluasi hasil kerja.

Kebanyakan perusahaan atau organisasi kini mengakui peranan *public relation* (PR) cukup menonjol dalam pengambilan keputusan management. Acapkali manager PR melapor atau berhubungan langsung kepada *Top Management*. Dengan alasan yang sederhana bahwa PR adalah Interpreter atau penerjemah management, sehingga PR harus mengetahui apa yang management pikirkan setiap saat terhadap setiap isu public yang sebenarnya.

Fraser P. Seitel dalam bukunya *The Practice Public Relation*. Dalam buku (Soemirat, 2017) mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir kini PR telah mengembangkan kerangka teorinya sebagai suatu system management. Ia menyebutkan bahwa

Profesor James Grunig dan Todd Hunt telah mengembangkan lebih jauh kerangka teori PR ini.

Grunig dan Hunt menyarankan para manager PR bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagai teoritis organisasional suatu boundary role atau memainkan peran diperbatasan, mereka berfungsi di luar suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan *public internal* dan eksternalnya. Dengan perkataan lain manager PR harus meletakan satu kakinya di dalam perusahaan dan satu kaki lainnya di luar perusahaan (Publiknya). Sering posisi ini dianggap unik disatu sisi tidak sendirian, tetapi disisi lainnya juga mengandung bahaya atau resiko.

Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya *Public Relation dalam teori dan praktek*, dalam buku (Soemirat, 2017) menyebutkan secara *structural* PR bagian integral dari suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dari fungsi management modern.

PR menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*Public Understanding*) dan dukungan (*Public Support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga

atau organisasi itu semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*Goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan public.

Kasali menyebutkan rencana jangka panjang ini lah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertidak secara strategis kegiatan harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Sama seperti bagian divisi lain dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah: Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar didalam maupun diluar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.

Melakukan analisis SWOT (Strengths atau kekuatan, Weaknesses/Kelemahan, Opportunities/ Peluang dan Threats/ Ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal diluar jangkauan, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya.

Lobi Dan Negosiasi

Lobi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan cara mempengaruhi serta mempersuasi sehingga tujuan serta kebutuhan pihaknya terpenuhi. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia. Melobi adalah melakukan pendekatan secara tidak resmi. Menurut AB. Susanto, seorang konsultan manajemen, melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi. Dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan.

Negoisasi merupakan suatu proses saat dua pihak atau lebih, mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan. Negosiasi biasanya dilakukan pada saat terjadi suatu hal yang tidak sesuai keinginan pihak-pihak terkait. Secara

sederhana, negosiasi diartikan sebagai proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dan pihak lain, bisa juga diartikan sebagai langkah untuk membangun kesepahaman terhadap suatu permasalahan.

Menurut Arbono Lasmahadi (2005), ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat kita pilih, sebagai berikut:

1. *Win-win*. Strategi ini dipilih bila pihak-pihak yang berselisih mengingkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan ke dua belah pihak.
2. *Win-Lose*. Strategi dipilih karena pihak-pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil.
3. *Lose-Lose*. Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan.
4. *Lose-Win*. Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

Handling Complaint

Menurut Timothy R.V Foster yang dikutip dari buku “Membangun usaha dengan

kekuatan *image*” oleh Widodo (2006, Hal 84), *complaint* berarti keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen. *Complaint* merupakan masukan penting untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Praktisi *Public Relations* seharusnya mengetahui apa dan bagaimana dalam menangani dan *complaint* yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan.

Keluhan/*complaint* merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi (Barlow & Moller, 1996). Keluhan atau *complaint* pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.

Handling complaint tenant adalah salah satu contoh komunikasi antara badan pengelola dan *tenant*, baik itu kritik, masukan, saran atau keluhan yang dirasakan oleh *tenant*. Badan pengelola dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan tenant baik secara tertulis maupun secara langsung menghubungi *tenant*. Hal tersebut guna menanggulangi kesalahpahaman (*misunderstanding*) dalam penerimaan informasi yang akan berdampak pada ketidaknyamanan antara *building management* dan *tenant*.

Menurut Hart, Hesket, dan Sasser (1990) memaparkan bahwa complaint handling adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan.

Menurut Hoffman dan Bateson (2002: 362) berdasarkan riset terdahulu, keluhan (*complaint*) dapat berupa:

1. *Instrumental complaints*, yaitu keluhan (*complaint*) yang ditujukan pada penglihatan suatu keadaan yang tidak diinginkan.
2. *Non instrumental complaints*, yaitu keluhan (*complaint*) yang diekspresikan tanpa adanya harapan bahwa yang tidak diinginkan itu dapat teratasi.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler juga membagi *Take action* menjadi tiga yaitu:

1. *Complaint to provider*, yang berarti bahwa konsumen yang tidak puas dapat memilih atau mengeluh secara langsung kepada penyedia jasa. Penyedia jasa diberi kesempatan langsung untuk memperbaiki kesalahan yang telah dilakukannya. Reaksi ini biasanya baik bagi perusahaan karena perusahaan memiliki kesempatan kedua untuk memuaskan konsumen.
2. *Negative word of mouth* tentang penyedia jasa dengan teman-teman dan keluarga

mereka. Komunikasi negative word of mouth dapat mengganggu secara extreme karena dapat memperkuat perasaan – perasaan negative konsumen dan penyebaran kesan kepada konsumen lain.

3. *Third-party action* yang berarti menuntut penyedia jasa secara hukum.

Special Event

Definisi *event* menurut Shone dan Parry dalam (Any Noor,2009:8) “*Special event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure,cultural, personal,or organizational objective set apart from the normal activity or daily life,whose purpose is to enlighten,celebrate,entertain,or challenge the experience of a group of people* (*Special event* adalah suatu fenomena yang muncul karena adanya kesempatan yang non rutin yang memiliki rekreasi, tujuan budaya, pribadi, atau organisasi dari aktivitas normal atau kehidupan sehari-hari yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman sekelompok orang”.

Selain itu Goldblatt dalam Shone dan Parry dalam (Any Noor,2009:8) menggaris bawahi aspek dari *event* adalah “*A special event are that recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy*

specific needs (special event atau acara khusus mengakui sebuah momen yang unik dalam waktu dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan).

Event pada dasarnya pertemuan atau sekumpulan orang untuk perayaan secara privasi maupun umum, ritual atau peringatan. *Event* telah menjadi fitur utama dalam kampanye politik dan bisnis. Mereka menjadikan *event* sebagai salah satu bagian dari *marketing tool* untuk membuat kesadaran secara besar atau cepat dan mengajukan banding dengan harapan dapat memecahkan iklan tradisional, kampanye promosi, dan saluran komunikasi.

III. METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2018) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan

metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu semiar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan Interview (wawancara), Observasi (pengamatan), dokumen, dan gabungan ketiganya.

Dalam hal ini Nasution (1988) dalam buku (Sugiyono, 2018) menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan, dan berlangsung terus sampai peulisan hasil penilitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang ground. Namun dalam penelitian kualitatif deskriptif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisa kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep).

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau

samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bias menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalam (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Secara Harfiah, Analisa deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini analisa data deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menengarkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.

IV. HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi *Public Relations* Apartemen Regatta VB yang digunakan dalam pelaksanaan *Handling Complaint* Menjadi pendengar yang baik untuk meredakan emosi *tenant*

Ketika *tenant* melakukan *complaint*, maka hal pertama yang diinginkan adalah agar keluhan dan pendapat mereka didengarkan.

Beberapa *tenant* memiliki cara yang berbeda-beda dalam menyampaikan keluhannya. Ada yang biasa saja dan cenderung melankolis, tapi ada juga yang berapi- api dan berlebihan. Dengan menjadi pendengar yang baik, maka *tenant relation* Apartemen Regatta VB harus berusaha untuk menenangkan emosi *tenant*. Di tahap ini, jangan menyangkal, membantah, atau memotong pembicaraan mereka terlebih dahulu. Biarkan *tenant* berbicara sampai tuntas.

Tunjukkan empati

Meskipun belum tentu itu semua kesalahan pengelola gedung Apartemen Regatta VB, tetaplah tunjukkan empati sewajarnya. Ajak *tenant* berkomunikasi dengan lemah lembut dan meminta maaf jika memang ada yang keliru terhadap pelayanan yang tidak sesuai. Bahkan sekalipun kekeliruan sebenarnya tidak ada pada pengelola gedung, meminta maaf dan senyum adalah senjata ampuh untuk menunjukkan kepada *tenant* bahwa kita berada di pihak mereka.

Segera berikan solusi yang cerdas dan tepat

Ketika *Tenant* mulai mereda emosinya, selanjutnya tawarkan beberapa solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi. Jangan menyalahkan Tenant secara terang- terangan, tugas *tenant relations* adalah berada di pihak

mereka. *tenant relations* harus tetap tenang dan memberikan mereka solusi yang cerdas dan terbaik, sehingga kedua belah pihak merasa saling diuntungkan dan kepercayaan *tenant* terhadap pengelola gedung kembali seperti sedia kala.

Ambil keberanian untuk bertanggung jawab atas *complaint*

Misalnya *complaint* tersebut sebetulnya ditujukan ke *staff tenant relations* lain, jangan langsung mengarahkan *tenant* tersebut untuk menuju staff tersebut dengan dalih itu bukan tanggung jawab kami. Hal ini justru dapat menimbulkan kesan negatif kepada *tenant* dan tidak mendengarkan keluhan *tenant* secara serius. Ambil alih kesalahan tersebut, dengarkan dan berikan solusi yang terbaik. Selanjutnya, baru meneruskan informasi *complaint* tersebut ke *staff* yang bersangkutan. Tindakan ini juga dapat menjadi tolak ukur profesionalitas departemen *tenant relations*.

Catat semua *complaint* sebagai bahan evaluasi

Complaint adalah salah satu komponen penting bagi Apartemen Regatta VB untuk meningkatkan mutu layanan kepada *tenant*. Ambil *complaint* tersebut sebagai hal yang serius, sehingga dapat menghindari *complaint* yang sama berulang kali. Catat semua

complaint tersebut dan jadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sebagai contoh kasus *complaint* pemilik unit Apartment Regatta VB Ld. 11 M atas nama Ibu Lanny

Hampir setiap hari beliau *complaint* ke pengelola gedung mengenai hal-hal yang terjadi di dalam Unitnya dengan nada marah dan Emosi seperti Sinyal TV yang bermasalah sehingga tidak dapatnya beberapa *channel* saluran TV dan *Closet* yang tidak sesuai dengan yang beliau inginkan sehingga mengakibatkan adanya rembesan air dan juga terciumpnya bau yang tidak sedap di area kamar mandi. *Team Tenant Relations* Apartemen Regatta VB sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan prosedur dengan cepat merespon keluhan tersebut dengan mendengarkan semua keluhan beliau sampai tuntas dan membiarkan beliau berbicara menyampaikan semua keluhannya.

Hingga akhirnya beliau mulai tenang dan dapat kita ajak bicara secara baik-baik sambil memberikan solusi terhadap keluhannya tersebut dengan berkoordinasi dengan *Team Engineering* dan melakukan *action* secara cepat. Hal tersebut menjadi pelajaran untuk kami sebagai *tenant relations* bahwa sebagian besar *tenant* yang *complaint* ingin di dengar segala keluhannya dan sebagai *tenant*

relations harus menunjukkan sikap empati terhadap sehingga *tenant* merasa bahwa kami ada di pihak mereka sambil memikirkan solusi dan tindakan yang harus dilakukan terhadap keluhan tersebut.

Strategi Pelaksanaan Membentuk *team* khusus dalam *Handling complaint*

Tenant Relations Apartemen Regatta VB yang berperan sebagai mediator antara *tenant* dan pemilik gedung tidak mampu bekerja sendiri dalam menangani *Hard complaint* yang terjadi. Maka *Property Manager* Apartemen Regatta VB memiliki peran penting dalam menyiapkan strategi khusus dalam menyelesaikan kasus-kasus tersebut. Dan membentuk *team* khusus dengan menggabungkan beberapa kepala setiap departemen dalam penanganan *complaint* paling efektif dalam *handling complaint* untuk bisa mencari solusi terbaik, mengembalikan kepercayaan *tenant* dan meningkatkan kepuasan *tenant*.

Dalam kasus-kasus *Hard Complaint* seperti *Complaint* mengenai Harga unit yang tinggi namun tidak sesuai dengan kondisi fisik gedung, Penagihan *Service Charge* namun banyak fasilitas yang belum *ready*, dan Banyaknya binatang *tomcat* yang masuk ke dalam unit sehingga mengakibatkan bengkak jika tersengat. *Team* khusus yang dibentuk

segera melakukan *action* dengan mengadakan rapat khusus dengan menghadap direksi dan memberikan laporan-laporan yang terjadi saat pelaksanaan operasional sehingga ada kebijakan-kebijakan yang bisa diputuskan oleh direksi. Dan apapun keputusan atau kebijakan yang diambil oleh Direksi wajib diinformasikan kepada *tenant*.

Sebagai *tenant relations* yang berada di dalam *team* khusus tersebut sudah menjalankan fungsinya dengan baik dengan merespon dengan cepat keluhan *tenant* dengan berkoordinasi dengan bagian terkait setiap ada *complaint* yang masuk namun tidak semua berjalan dengan baik karena banyak hal yang perlu diperbaiki terutama *Problem Communications* dengan banyak pertimbangan terutama *complaint* yang masih berkaitan dengan Projek yang sampai saat ini belum terselesaikan. Namun dengan terbentuknya team khusus dapat meminimalisasi *complaint* dan dengan cepat mengambil sebuah keputusan yang bisa diperlengkung jawabkan bersama.

Strategi Pelaksanaan Pengadaan Event.

Dalam pelaksanaan *handling complaint*, *tenant relations* Apartemen Regatta VB melaksanakan strategi yang ke tiga yaitu melaksanakan program event yang bertujuan untuk

meningkatkan *images* dan citra perusahaan yaitu:

1. Event Learn & Play yaitu Event Anak-anak dengan menyediakan banyak wahana permainan didalamnya. Apartemen Regatta VB menyediakan Playground Indoor maupun Outdoor sebagai wadah tempat untuk anak-anak bisa bermain sambil belajar. *Tenant relations* Apartemen Regatta VB menjalankan fungsinya sebagai penanggung jawab event tersebut dan memastikan sesuai dengan target sasaran yang diharapkan.
2. *Event Sakura Bazaar a Japanese Festival by The Sea* yaitu Event yang menyuguhkan keberagaman budaya jepang dengan menghadirkan Aneka makanan jepang, *accessories* jepang, dan *Competition* yang dibuat yaitu *Dresscode Japanese Themes For Kids*. *Tenant relations* Apartemen Regatta VB membuat event tersebut bertujuan sebagai daya tarik bagi para *tenant* dan masyarakat untuk bisa datang menikmati acara tersebut dengan menciptakan kesan dan suasana yang harmonis dengan tujuan meminimalisasi *complaint* yang terjadi.
3. Event-event yang diselenggarakan oleh Apartemen Regatta VB memiliki pengaruh positif terhadap pelaksaan kegiatan operasional *tenant relations* dalam menangani

complaint yang terjadi. *Tenant* mulai memberikan kepercayaannya bahwa Pengelola gedung Apartemen Regatta VB mampu menjalani fungsinya dengan baik dengan memberikan *event-event* yang menarik sehingga dapat meningkatkan kepuasan *tenant*

V. KESIMPULAN

Periset menyimpulkan bahwa komunikasi dengan model *two-way symmetrical*, yang dilakukan dengan tatap muka atau melalui media merupakan hal yang penting dalam pengelolaan hubungan. Komunikasi dua arah tersebut dapat menjadi lancar, ketika ada mutual *understanding* dimana pihak manajemen apartemen mempertimbangkan kesejateraan pihak *tenant*. Segala usaha tersebut akan berhasil dalam pengelolaan hubungan ketika ada *profesionalism in work and communications*. Dalam kegiatan operasional, *tenant relations* membutuhkan koordinasi yang baik dengan divisi lain untuk performa yang lebih maksimal. Semua yang dilakukan ini didasari pemahaman bahwa hubungan dengan *tenant* ialah hubungan *partnership*. Selain itu, strategi komunikasi digunakan untuk mendukung pengelolaan hubungan dan proses komunikasi dengan pihak *tenant*. Hal-hal yang dilakukan

kukan *tenant relations* diatas, pada akhirnya bertujuan mencapai Kepuasan *tenant*.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, R. 2016. *BAB II TINJAUAN PUSTAKA Pengetahuan*. 9–26.

Federación, D. oficial de la. 2014. No Title طرق نردپس الْعَرْبَةِ. *Okohamca*, 32.

Kaihatu, thomas s., Daengs, A., & Indrianto, agoes tinus lis. 2015. *manajemen komplain* (p. 40). p. 40.

Kri Kriyantono, R. P.. 2016. *teknik praktis riset komunikasi* (1st ed.; G. Azmi, Ed.). jakarta: kencana prenada media group.

Kri Kriyantono, R. P.. 2019. *public relations writing* (2nd ed.; E. Wahyudin, Ed.). jakarta: pt. fajar interpratama offset.

Manusia, S. D., & Management, P. M. 2015. *program magister management*. 0–25.

Ruslan, R. 2017. *manajemen public relations dan media komunikasi* (12th ed.; rahmatika, Ed.). depok: kharisma putra utama offset.

So Soemirat, S. 2017. *dasar-dasar public relations* (11th ed.; S. Es, Ed.). bandung: pt. remaja rosdakarya offset.

Su Sugiyono. 2018. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (26th ed.). bandung: alfabeta.

Ui, F. E. 2016. universitas indonesia pengaruh complaint handling dengan universitas indonesia.