

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam industri properti komersial di wilayah urban seperti Jakarta saat ini menuntut perusahaan pengelola untuk mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya memadai secara fisik, tetapi juga unggul secara relasional. Kondisi ini dipertegas oleh data dari Colliers Internasional (2024) yang menunjukkan tingkat okupansi pusat perbelanjaan di Jakarta berada di angka 82% yang mengindikasikan adanya perebutan pasar penyewa yang ketat. Dalam konteks ini, kepuasan penyewa toko menjadi indikator penting yang harus terus dijaga melalui strategi komunikasi yang efektif dan humanis. Bukan hanya sekadar membangun fasilitas modern, perusahaan juga perlu mengelola relasi jangka panjang dengan penyewa melalui komunikasi yang terbuka dan responsif.

Komunikasi yang terencana dan sistematis merupakan aspek penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pengelola dan penyewa. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan (2019:25) yang menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan proses komunikasi dua arah yang terarah dan berkesinambungan guna membangun pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks properti komersial, “publik” yang dimaksud dapat diartikan sebagai para penyewa yang memiliki kepentingan langsung terhadap kelangsungan usaha mereka di lokasi properti tersebut.

Fungsi *Public Relations (PR)* dalam pengelolaan properti komersial, seperti yang dijalankan oleh Divisi *Tenant Relation* di Plaza Kenari Mas, sangat strategis karena berperan sebagai jembatan antara manajemen dengan para *tenant*. Melalui komunikasi yang dilakukan secara aktif, divisi ini diharapkan mampu merespons keluhan dan menyerap aspirasi penyewa secara profesional. Seperti dikemukakan oleh Fikri dan Ramadhan (2021:63), keberhasilan PR bukan hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi sejauh mana organisasi mampu merespons umpan balik secara aktif.

Plaza Kenari Mas, yang berlokasi strategis di Jakarta Pusat, merupakan salah satu pusat perdagangan elektronik dan alat listrik yang mengalami transformasi layanan melalui revitalisasi dan penambahan fasilitas. Namun, dinamika relasi antara pengelola dan penyewa tidak lepas dari tantangan, terutama dalam hal respons terhadap keluhan serta efektivitas komunikasi internal. Kondisi ini menjadi menarik untuk ditelaah secara mendalam dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya studi *Public Relations*.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam pelayanan *tenant* juga perlu mempertimbangkan model komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984). Model ini menekankan pentingnya komunikasi yang dialogis antara organisasi dan publiknya, di mana kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk saling memengaruhi dan membentuk persepsi bersama. Effendy (2015:58) menegaskan bahwa komunikasi yang bersifat simetris ini akan lebih efektif dalam membangun hubungan yang bersifat partisipatif dan jangka panjang.

Dalam praktiknya, Divisi *Tenant Relation* sering menghadapi kendala, seperti kurangnya sistem dokumentasi pengaduan, ketidakteraturan dalam alur komunikasi, dan absennya pedoman baku yang menjadi acuan standar pelayanan. Menurut Fahmi (2022:47), dalam organisasi yang mengutamakan kepuasan pelanggan, strategi komunikasi harus bersifat adaptif, mendengarkan kebutuhan individu, dan mampu menciptakan suasana kepercayaan serta keterbukaan. Tanpa adanya sistem komunikasi yang terstruktur, fungsi PR akan sulit bekerja secara maksimal dalam merespons tantangan komunikasi modern. Padahal, studi manajemen layanan menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan penyewa yang ada bisa 5 hingga 10 kali lebih murah dibandingkan mencari penyewa baru, menjadikan investasi pada sistem komunikasi ini sangat krusial secara finansial.

Penanganan keluhan tenant tidak dapat dianggap sebagai hal yang bersifat administratif semata. Faktanya, riset oleh Esteban Kolsky menemukan bahwa hanya 1 dari 26 penyewa yang tidak puas yang benar-benar menyuarakan keluhannya, sementara mayoritas memiliki untuk pindah secara diam-diam. Ini berarti setiap keluhan adalah puncak gunung es dari masalah yang lebih besar, dan menjadi titik awal untuk membangun loyalitas jika dikelola dengan baik. Keluhan

justru menjadi titik awal untuk membangun loyalitas jika dikelola dengan baik. Bafadhal (2021:102) menyatakan bahwa dalam manajemen pelayanan modern, keluhan adalah aset informasi strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan. Oleh sebab itu, pengelolaan keluhan seharusnya tidak bersifat reaktif, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi organisasi.

Selain faktor internal, persaingan dengan pusat perdagangan lain seperti Harco Glodok dan LTC Glodok menuntut Plaza Kenari Mas untuk memiliki keunggulan bukan hanya dari sisi produk dan harga, tetapi juga dari layanan hubungan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2016:85) yang menegaskan bahwa komunikasi yang bersifat partisipatif dan adaptif terhadap perubahan pasar merupakan kunci keberlanjutan hubungan bisnis dalam sektor komersial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi Public Relations Plaza Kenari Mas dalam mengelola komunikasi dengan penyewa, terutama dalam hal menyerap aspirasi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan. Tujuan dari kajian ini adalah untuk memahami bagaimana PR internal, melalui Divisi Tenant Relation, merancang strategi komunikasi yang efektif serta membangun sistem komunikasi yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas tenant.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis dalam pengembangan teori komunikasi simetris dua arah dalam konteks pengelolaan properti, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam perumusan kebijakan pelayanan tenant yang lebih baik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis dalam memperbaiki sistem komunikasi tenant relation dan membentuk relasi yang lebih solid antara penyewa dan pengelola.

Berdasarkan analisis situasi, masalah utama yang dihadapi Plaza Kenari Mas adalah kepuasan dan loyalitas penyewa yang terancam akibat sistem komunikasi yang reaktif dan belum terstruktur, di tengah persaingan industri properti komersial yang ketat. Untuk menjawab tantangan ini, dirancang sebuah strategi Public Relations bertajuk "Mitra Kenari: Tumbuh Bersama dalam Komunitas Bisnis yang Solid". Strategi ini bertujuan untuk mentransformasi hubungan antara pengelola dan penyewa dari sekadar transaksional menjadi sebuah

kemitraan strategis, dengan menjadikan keunggulan dalam pelayanan relasional sebagai pembeda utama dari para kompetitornya.

Implementasi strategi ini akan bertumpu pada tiga pilar utama: sistematisasi layanan, komunikasi proaktif, dan pembangunan komunitas. Pilar pertama akan diwujudkan melalui peluncuran sistem ticketing digital dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas untuk penanganan keluhan, memastikan setiap masukan dapat ditangani secara cepat, transparan, dan terdokumentasi. Selanjutnya, pilar komunikasi proaktif akan dijalankan melalui program kunjungan rutin "Tenant Care Visit" dan penyebaran buletin digital bulanan "Kabar Kenari" untuk menciptakan arus informasi dua arah yang konsisten. Upaya ini diperkuat dengan pilar pembangunan komunitas melalui penyelenggaraan tenant gathering dan forum aspirasi secara berkala guna memupuk rasa kebersamaan dan kepemilikan di antara para penyewa.

Keberhasilan strategi akan dievaluasi secara komprehensif melalui berbagai metrik. Secara kuantitatif, pengukuran akan mencakup peningkatan Indeks Kepuasan Penyewa, penurunan waktu respons rata-rata terhadap keluhan, serta peningkatan tingkat retensi penyewa (perpanjangan kontrak sewa). Sementara itu, evaluasi kualitatif akan dilakukan melalui focus group discussion (FGD) untuk menggali persepsi dan sentimen penyewa secara mendalam. Melalui pendekatan terstruktur ini, Plaza Kenari Mas diharapkan tidak hanya mampu menyelesaikan masalah komunikasi internal, tetapi juga berhasil membangun sebuah komunitas bisnis yang loyal dan solid, yang pada akhirnya memperkuat posisinya secara signifikan di pasar properti komersial Jakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setiap organisasi, baik di sektor publik maupun swasta, dituntut untuk membangun komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingannya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan organisasi dalam mendengarkan aspirasi serta menanggapi keluhan pelanggan atau mitra usaha menjadi indikator penting dari kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu pendekatan yang relevan dalam mencermati dinamika ini adalah teori komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, di mana organisasi dan publiknya diposisikan secara setara dalam proses komunikasi. Interaksi ini

memungkinkan adanya saling pengaruh dan penyesuaian antara kebutuhan publik dengan kebijakan organisasi (Grunig & Hunt, 1984).

Di bidang pengelolaan properti komersial, seperti yang diterapkan di Plaza Kenari Mas, hubungan antara pengelola dan penyewa toko merupakan bagian penting dari keberlangsungan operasional bisnis. Menyadari pentingnya komunikasi tersebut, pengelola membentuk unit khusus, yakni Divisi Tenant Relation, yang bertugas sebagai perantara komunikasi antara manajemen dan tenant. Divisi ini memainkan peran penting tidak hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam menyerap serta merespons berbagai aspirasi dan keluhan dari para penyewa. Menurut Mulyana (2021:72), komunikasi dua arah yang terbuka dan berimbang dapat membentuk hubungan sosial yang kuat dan berjangka panjang.

Namun demikian, belum dapat dipastikan apakah strategi komunikasi yang diterapkan oleh Divisi Tenant Relation Plaza Kenari Mas telah berjalan secara efektif, partisipatif, dan simetris sebagaimana yang dianjurkan dalam teori. Oleh karena itu, perlu dirumuskan suatu permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini.

Dengan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi Public Relations Plaza Kenari Mas dalam menangani aspirasi dan keluhan penyewa toko?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Public Relations Plaza Kenari Mas dalam mengelola aspirasi dan keluhan penyewa toko.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nasional Jakarta. Dari sisi teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi perkembangan keilmuan di bidang komunikasi, khususnya dalam ranah public relations dan komunikasi organisasi. Fokus utamanya terletak pada bagaimana strategi

komunikasi dapat diterapkan untuk membangun relasi yang konstruktif dan berkesinambungan antara organisasi dan publik internal, dalam hal ini para penyewa toko.

Selain memberikan kontribusi pada penguatan teori, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai penerapan strategi komunikasi dua arah, khususnya dalam konteks pengelolaan aspirasi serta penanganan keluhan. Pendekatan ini dianggap krusial dalam upaya membentuk relasi jangka panjang yang harmonis dan saling menguntungkan antara pengelola properti komersial dan tenant sebagai mitra usaha yang strategis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Plaza Kenari Mas, khususnya bagi Divisi Tenant Relation, dalam meninjau kembali serta memperbaiki strategi komunikasi public relations yang selama ini dijalankan. Penelitian ini juga dapat berperan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan pendekatan komunikasi yang lebih sistematis, responsif, dan efisien dalam menangani berbagai aspirasi maupun keluhan yang disampaikan oleh para penyewa toko.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab I memuat pemaparan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II memuat pembahasan mengenai penelitian terdahulu, komplain tenant, Plaza Kenari Mas, konsep layanan prima, dan kerangka berpikir.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab III berisikan hal-hal terkait pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik keabsahan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi & waktu penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**