



## ***The Role of Public Relations in Handling Customer Complaints at Kyra Residence 3 Housing***

**Helmi Azahari<sup>1\*</sup>, Endah Fantini<sup>2</sup>, Feri Candra Ardianto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Institut Bisnis Nusantara, <sup>2,3</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

[helmi@ibn.ac.id](mailto:helmi@ibn.ac.id), [endah\\_fantini@yahoo.com](mailto:endah_fantini@yahoo.com), [ferycandra439@gmail.com](mailto:ferycandra439@gmail.com)

\*Corresponding Author: Helmi Azahari

Email: [helmi@ibn.ac.id](mailto:helmi@ibn.ac.id)

<https://orcid.org/0000-0001-6443-9344>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the communication strategy employed by the Public Relations department of PT Purnama Mulia Properti in handling customer complaints at Kyra Residence 3, Bekasi, West Java, using the concept of Excellence Theory in Public Relations. Mapping of customer complaints is carried out based on the Situational Theory of Publics. This theory can identify the public, allowing it to create public categories based on the communication behaviour of individuals and the effects of communication received by those individuals. Customer complaints often arise due to construction delays, technical issues, and limited facilities. The analysis was conducted using the POAC method (Planning, Organising, Actuating, Controlling) and the SERVQUAL model (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy). The study's results found that PT Purnama Mulia Properti's Public Relations applies the concept of Excellence Theory of Public Relations through responsive, empathetic, and transparent communication on digital channels, with a quick response as an effort to mitigate the negative impact of its services on customers. POAC is reflected in structured planning, team coordination, solution-oriented actions, and evaluation. Meanwhile, SERVQUAL highlights responsiveness and empathy as the strongest dimensions. Effective complaint handling has been proven to enhance a company's image and foster increased customer loyalty.*

**Keywords:** *Corporate Image, Excellence Theory of Public Relations, POAC Method, SERVQUAL Model*

## **Peran Public Relations Menangani Keluhan Pelanggan Perumahan Kyra Residence 3**

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi Public Relations PT Purnama Mulia Properti dalam menangani keluhan pelanggan di Kyra Residence 3 Bekasi, Jawa Barat dengan menggunakan konsep Excellence Theory of Public Relations. Pemetaan keluhan pelanggan dilakukan berdasarkan Situational Theory of Publics. Teori ini dapat mengidentifikasi publik sehingga dapat membuat kategori publik berdasarkan perilaku komunikasi dari individu dan efek komunikasi yang diterima individu tersebut. Keluhan pelanggan terjadi akibat keterlambatan konstruksi, masalah teknis, dan keterbatasan fasilitas. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dan model SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Public Relations PT Purnama Mulia Properti menerapkan konsep Excellence Theory of Public Relations berupa komunikasi yang responsif, empatik, dan transparan melalui saluran digital, dengan tanggapan yang cepat sebagai upaya untuk mengurangi dampak negatif layanan kepada pelanggan. POAC tercermin dalam perencanaan terstruktur, koordinasi tim, tindakan berorientasi solusi, dan evaluasi. Sementara SERVQUAL menyoroti responsivitas dan empati sebagai dimensi terkuat. Penanganan keluhan yang efektif terbukti memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Citra Perusahaan, Excellence Theory of Public Relations, Metode POAC, Model SERVQUAL*

### **PENDAHULUAN**

Industri properti di Bekasi, Jawa Barat, berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, sehingga menjadikan wilayah ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi di wilayah aglomerasi Kota Jakarta. Perkembangan tersebut dipicu oleh peningkatan pembangunan infrastruktur seperti Tol Becakayu, LRT Jabodebek, kereta cepat Jakarta-Bandung, serta pertumbuhan penduduk dan pergeseran aktivitas ekonomi ke pinggiran kota. Kenaikan Upah Minimum Kabupaten (UMK) Bekasi juga mendorong meningkatnya kebutuhan properti di Bekasi. UMK Bekasi meningkat 6,5 persen, menjadi Rp 5.558.515 pada tahun 2025 (bekasikab.go.id, 2025). Kabupaten Bekasi juga merupakan daerah dengan realisasi program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sejahtera Fasilitas Likuiditas Pembayaan Perumahan (FLPP) terbanyak se-Indonesia. Tidak kurang dari 9.537 unit rumah subsidi telah direalisasikan di Kabupaten Bekasi (beritacikarang.com, 2025). Sehingga membuat properti komersial di Bekasi semakin dilirik investor ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)).

PT Purnama Mulia Properti merupakan perusahaan pengembang perumahan yang berperan strategis dalam penyediaan hunian terjangkau dan layak bagi masyarakat urban, khususnya di wilayah Kabupaten Bekasi. Sejak berdiri pada tahun 2016, perusahaan ini telah membangun berbagai proyek perumahan

komersial seperti Kyra Residence 3, Rawalumbu Hills, Elza Village, Pesona Kenno dan Cluster Kyra. Adapun target pasarnya ditujukan kepada segmen pasar kelas menengah. Diversifikasi produk, baik dari segi desain, tipe bangunan, hingga harga, menjadi cerminan dari respons perusahaan terhadap kebutuhan pasar yang semakin beragam. Properti merupakan jenis usaha yang sangat sensitif terhadap persepsi publik, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Peran *public relations* dalam hal ini sangat penting dalam membangun dan menjaga citra serta kepercayaan konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan. *Public relations* memiliki peran sentral dalam membentuk dan mempertahankan reputasi serta kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Reputasi yang positif serta kepercayaan publik yang kuat merupakan hasil dari strategi komunikasi yang konsisten dan responsif terhadap dinamika sosial (Nurlaila et al., 2025). Inilah yang mendasari mengapa penelitian peran *public relations* PT Purnama Mulia Properti dalam menangani keluhan dari pelanggan Perumahan Kyra Residence 3 Bekasi, Jawa Barat perlu dilakukan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan *Excellence Theory of Public Relations*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan, penggunaan *Excellence Theory* dapat membangun komunikasi efektif terhadap publik internal dan eksternal (Yuarko et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan dengan *Excellence Theory*, *Public Relations* mampu mengelola arus informasi baik internal maupun eksternal, melakukan komunikasi dua arah dengan publik. Budaya komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi terbuka yang meningkatkan partisipasi semua pihak terkait (Fitrananda & Santika, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti penerapan *Excellence Theory of Public Relations* untuk membangun komunikasi efektif antara perusahaan dengan publik. Sementara pada penelitian ini juga menggunakan *Situational Theory of Publics* untuk memetakan keluhan pelanggan. Sementara analisis dilakukan dengan menggunakan metode POAC dan model SERVQUAL. *Excellence Theory* adalah sebuah teori dalam bidang *public relations* yang dikembangkan oleh James E Grunig dan beberapa rekannya. Teori ini dirancang untuk menjelaskan apa yang membuat praktik *public relations* menjadi *excellent* atau unggul, serta bagaimana *public relations* dapat memberikan nilai dan fungsi strategis bagi organisasi. Menurut Grunig (1992), agar suatu organisasi efektif, ia harus berperilaku dengan cara memecahkan masalah dan memuaskan tujuan para pemangku kepentingan serta manajemen. Organisasi harus berperilaku dengan cara yang dapat diterima secara sosial dengan mengamati lingkungan mereka. Tujuannya untuk mengidentifikasi publik yang terdampak oleh keputusan dan kebijakan organisasi yang potensial, atau mereka yang menginginkan organisasi membuat keputusan dan kebijakan yang menguntungkan mereka. Teori ini juga menyoroti pentingnya komunikasi simetris dua arah kepada publik sebagai kunci keharmonisan industrial (Godam et al., 2019).

Penerapan komunikasi semakin relevan dalam konteks digital, di mana keluhan pelanggan berlangsung secara *real-time*. Di era digital, *public relations*

memiliki peran penting dalam mengelola persepsi publik terhadap organisasi. Seperti ditegaskan oleh Van Riel & Fombrun (2007), reputasi organisasi merupakan akumulasi dari persepsi publik yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan informasi yang konsisten dari waktu ke waktu (Apridar et al., 2025). Ketika menghadapi keluhan seperti keterlambatan pembangunan, ketidaksesuaian spesifikasi, atau layanan yang tidak responsif, organisasi perlu memetakan publik dengan menggunakan *Situational Theory of Publics* (STP). Teori STP digagas oleh James E Grunig, seorang Profesor *Public Relations* dari University of Maryland, Amerika Serikat. Menurut Kriyatono (2014), teori ini bermanfaat untuk mengidentifikasi publik sehingga dapat membuat kategori publik berdasarkan perilaku komunikasi dari individu dan efek komunikasi yang diterima individu tersebut (Hida, 2023).

Pada dasarnya, setiap tindakan organisasi akan memunculkan reaksi dari publik, baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal, sementara yang tidak puas akan menyampaikan keluhan. Namun demikian, keluhan tidak selalu harus dipandang sebagai ancaman. Keluhan dapat diposisikan sebagai umpan balik strategis yang justru membuka peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja. Menurut Dwiaستuti (2012, hlm. 151), konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya. Sehingga kebutuhan akan kepuasan terhadap produk diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji secara mendalam bagaimana peran *public relations* PT Purnama Mulia Property dalam menangani keluhan pelanggan Perumahan Kyra Residence 3. Termasuk strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak dari aktivitas *public relations* terhadap citra dan reputasi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengelolaan komunikasi korporat di sektor properti, khususnya dalam konteks manajemen hubungan dengan pelanggan.

Permasalahan utama yang terjadi dalam PT Purnama Mulia Properti adalah kelambatan dalam merespons keluhan dari pelanggan Perumahan Kyra Residence 3, yang dipicu oleh buruknya komunikasi antara pihak pengembang dan konsumen. Kondisi ini berpotensi menimbulkan citra negatif terhadap perusahaan, menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, serta berdampak langsung terhadap reputasi dan daya saing PT Purnama Mulia Properti di industri properti yang sangat kompetitif. Terlebih, keluhan pelanggan yang tidak ditangani secara cepat dan tepat cenderung menyebar luas melalui media sosial dan platform digital, yang memperbesar risiko reputasional perusahaan.

Tindakan yang diambil pasti akan memperoleh respon balik, yaitu puas dan tidak puas. Bagi mereka yang puas akan berlanjut pada tingkat loyalitas, sedangkan bagi mereka yang tidak puas kemungkinan akan melakukan keluhan atau bahkan menarik diri dari berhubungan dengan organisasi pelayanan tersebut. Pelanggan

yang mengajukan keluhan sebagian besar masih dianggap oleh perusahaan sebagai sesuatu yang bersifat negatif. Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan, biasanya sudah mempunyai persepsi yang berbeda mengenai keluhan, sehingga keluhan tidak lagi sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru diambil sisi positifnya.

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Purnama Mulia Properti dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih proaktif, transparan, dan berbasis solusi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan *public relations*, tetapi juga memiliki kontribusi nyata bagi praktik manajemen hubungan pelanggan di industri properti Indonesia.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena bertujuan menggali secara mendalam makna, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* PT Purnama Mulia Property dalam menangani keluhan pelanggan. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Kualitatif tidak berfokus pada angka, tetapi pada proses, pengalaman, serta interaksi sosial yang terjadi antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode ini dipilih karena fokus penelitian tertuju pada satu objek tertentu, yaitu strategi *Public Relations* dalam menangani keluhan pelanggan di perumahan Kyra Residence 3. Menurut Yin (2013), studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Metode studi kasus digunakan untuk memahami konteks tertentu untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan holistik dari suatu objek penelitian (Septiana & Khoiriyah, 2024)

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menjelaskan dan mendeskripsikan strategi *public relations* PT Purnama Mulia Properti dalam menangani keluhan pelanggan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menyampaikan uraian-uraian mengenai strategi *public relations* dalam menangani keluhan. Analisis dilakukan dari hasil wawancara narasumber dan dokumen-dokumen yang berasal dari sumber yang aktual.

Penelitian kualitatif dapat dijadikan sebagai pendekatan alternatif dalam riset *public relations* untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam serta menggambarkan realitas secara alami. Pendekatan ini didasarkan pada pengumpulan data secara langsung, partisipan merupakan orang yang mengalami secara langsung konteks sosial objek penelitian (Waruwu, 2023). Penelitian kualitatif memiliki beragam paradigma, strategi investigasi, serta metode analisis yang dapat digunakan dan diterapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Keberagaman pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti dalam

memahami suatu fenomena secara lebih komprehensif, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial yang terjadi di lingkungan penelitian (Waruwu, 2024).

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) dan SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dalam menangani keluhan pelanggan. Sedangkan keluhan pelanggan dipetakan berdasarkan *Situational Theory of Publics* (STP). Untuk mencari solusi dari permasalahan menggunakan konsep *Excellence Theory of Public Relations*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Pelanggan

*Public relations* PT Purnama Mulia Properti dalam menjalankan fungsinya sebagai pengelola komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan, mengimplementasikan strategi komunikasi organisasi berdasarkan kerangka POAC yang terdiri dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengendalian) dan SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*). Setiap elemen POAC dan SERVQUAL berperan penting dalam mengatur langkah-langkah komunikasi yang terstruktur, sistematis, dan berorientasi pada penyelesaian konflik serta perbaikan kualitas layanan.

Tugasnya yang pertama adalah proses *planning* atau perencanaan, yang merupakan langkah awal dalam strategi komunikasi, di mana *public relations* menyusun berbagai skenario dan metode penanganan keluhan pelanggan secara sistematis. Perencanaan ini mencakup penetapan tujuan, analisis masalah, identifikasi media komunikasi yang akan digunakan, serta penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan.

Dalam konteks Perumahan Kyra Residence 3, *Public Relations* merancang strategi awal untuk merespons keluhan yang disampaikan oleh warga, misalnya dengan menetapkan standar alur penerimaan dan tindak lanjut keluhan. Selain itu, *public relations* juga merancang forum diskusi atau pertemuan yang melibatkan perwakilan warga dan pihak perusahaan sebagai bentuk perencanaan dialog terbuka dan transparan. Hal ini sejalan dengan fungsi *public relations* sebagai pelaksana komunikasi dua arah yang simetris.

Yang kedua proses *organizing* atau pengorganisasian, yaitu proses pengaturan sumber daya dan pembagian tugas agar strategi komunikasi dapat dilaksanakan secara efektif. Pada tahap ini, *public relations* menentukan struktur koordinasi antar unit, seperti siapa yang akan menangani jenis keluhan tertentu, siapa yang bertugas menjawab komunikasi pelanggan, serta

bagaimana alur penyampaian informasi kepada manajemen. Pengorganisasian juga mencakup pemilihan media komunikasi yang digunakan, baik itu secara langsung (tatap muka), maupun melalui media elektronik seperti *WhatsApp*, *Email* atau media sosial. Dengan pembagian kerja yang jelas, *public relations* dapat memastikan bahwa setiap keluhan ditangani oleh pihak yang tepat dalam waktu yang efisien. Langkah ini penting untuk menghindari tumpang tindih informasi dan mempercepat proses penyelesaian masalah.

Ketiga, proses *actuating* atau pelaksanaan, yang merupakan proses mengimplementasikan rencana yang telah disusun dan menjalankan aktivitas komunikasi sesuai tugas masing-masing. *Public relations* bertindak sebagai pelaksana komunikasi dengan menyampaikan tanggapan atas keluhan customer secara langsung, baik melalui komunikasi personal maupun pengumuman resmi dari perusahaan. Dalam praktiknya, *public relations* memberikan klarifikasi, penjelasan, atau permintaan maaf secara profesional kepada pelanggan yang mengajukan keluhan.

Selain itu, *public relations* juga melakukan koordinasi lintas divisi untuk menyampaikan masalah ke bagian teknis atau manajemen, sekaligus memastikan adanya solusi konkret. *Public relations* berperan aktif sebagai mediator antara perusahaan dan konsumen, dengan pendekatan yang humanis, persuasif, dan terbuka. Strategi komunikasi yang dilakukan pada tahap ini mengedepankan prinsip transparansi, kecepatan respons, dan empati, yang menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan kembali di mata pelanggan.

Yang keempat adalah proses *controlling* atau pengendalian, yang merupakan proses evaluasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dijalankan. *Public relations* melakukan pengendalian dengan cara memonitor status penyelesaian keluhan, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, serta menilai efektivitas pesan dan media yang digunakan dalam komunikasi. Dalam konteks ini, *public relations* melakukan pencatatan setiap kasus keluhan sebagai bagian dari arsip perusahaan, serta menyusun laporan berkala kepada manajemen terkait tren dan pola masalah yang muncul. Hasil pengendalian ini kemudian dijadikan dasar untuk perbaikan strategi komunikasi selanjutnya, termasuk penyusunan ulang Prosedur Operasional Standar, pelatihan staf, dan penguatan manajemen risiko komunikasi. Pengendalian juga dilakukan dalam bentuk survei kepuasan pelanggan pasca penyelesaian keluhan, yang bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi dan tindakan perusahaan telah memenuhi harapan konsumen. Jika ditemukan kelemahan dalam pelaksanaan komunikasi, *public relations* akan menyusun langkah korektif sebagai bentuk perbaikan berkelanjutan.

## 2. Hambatan Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, *public relations* PT Purnama Mulia Properti menghadapi sejumlah hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas dalam menangani krisis dan keluhan dari pelanggan di lingkungan Perumahan Kyra Residence 3. Hambatan tersebut berasal dari berbagai faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kecepatan respon, kualitas penyelesaian, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Hambatan yang pertama adalah belum optimalnya koordinasi dengan divisi lain di dalam perusahaan, khususnya bagian teknis dan pelaksana lapangan. Ketika *public relations* menerima keluhan dari pelanggan dan menyampaikan laporan kepada bagian terkait, sering kali respons atau tindak lanjut tidak dilakukan dengan cepat. Hal ini menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam penyelesaian masalah di lapangan, yang kemudian berdampak pada persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan di mata pelanggan Kyra Residence 3.

Hambatan yang kedua adalah tingginya ekspektasi pelanggan. Sebagian besar pelanggan di Perumahan Kyra Residence 3 memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas bangunan, ketepatan waktu serah terima unit, serta kecepatan penanganan keluhan. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, beberapa pelanggan cenderung menyampaikan keluhan secara terbuka di media sosial atau grup komunitas warga. Dalam situasi seperti itu, *public relations* dituntut untuk bersikap cepat, tanggap, dan persuasif dalam menanggapi keluhan, namun seringkali terkendala oleh keterbatasan sumber daya dan kewenangan teknis dalam memberikan solusi langsung.

Hambatan ketiga adalah terbatasnya sumber daya manusia pada Divisi *Public Relations*. Jumlah personel *public relations* di PT Purnama Mulia Properti yang terbatas menyebabkan beban kerja menjadi tinggi. *Public relations* tidak hanya bertugas sebagai penghubung pelanggan dan manajemen, tetapi juga menangani komunikasi digital, penyusunan laporan, dan pemantauan setiap progres keluhan. Keterbatasan ini mengakibatkan keterlambatan dalam merespons pesan masuk, serta berpotensi menurunkan kualitas interaksi dengan pelanggan yang membutuhkan penanganan personal.

Hambatan keempat adalah belum maksimalnya sistem evaluasi keluhan. *Public relations* belum sepenuhnya memiliki sistem pengelolaan keluhan pelanggan secara digital yang terintegrasi dengan manajemen. Keluhan yang masuk masih ditangani secara manual melalui pesan WhatsApp atau pencatatan sederhana. Hal ini menyulitkan proses pelacakan keluhan yang bersifat berulang atau yang membutuhkan tindak lanjut jangka panjang. Ketiadaan sistem ini juga menjadi kendala dalam menyusun laporan tren keluhan sebagai bahan evaluasi komunikasi dan pelayanan ke depan.

Hambatan kelima adalah pengaruh negatif dari penyebaran informasi di media sosial. Keluhan yang disampaikan pelanggan melalui media sosial sering kali menyebar secara cepat dan tidak terkontrol. Narasi yang dibentuk oleh pelanggan berpotensi mempengaruhi opini publik sebelum pihak perusahaan atau *public relations* sempat memberikan klarifikasi. Dalam situasi ini, *public relations* harus bekerja lebih keras untuk menetralisir opini negatif dan membangun kembali kepercayaan pelanggan melalui klarifikasi dan tindakan korektif.

### 3. Solusi Dari Hambatan Strategi Komunikasi

Untuk mengatasi berbagai hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi, *public relations* PT Purnama Mulia Properti perlu menerapkan langkah-langkah solutif yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi berdasarkan konsep. Solusi pertama yang dapat dilakukan adalah memperkuat koordinasi internal antar divisi dengan membentuk sistem alur kerja yang jelas dan terstruktur, guna mempercepat proses tindak lanjut terhadap setiap keluhan dari pelanggan Kyra Residence 3. Selain itu, *public relations* perlu menjalankan edukasi komunikatif kepada pelanggan agar mereka memahami alur pelayanan, batasan teknis, serta estimasi waktu penanganan masalah, sehingga dapat mengelola ekspektasi dengan lebih realistik. Di sisi lain, perusahaan juga perlu menambah sumber daya manusia di bagian *public relations* serta memberikan pelatihan komunikasi krisis secara berkala, agar setiap permasalahan yang bersifat sensitif dapat ditangani secara profesional. Upaya ini perlu didukung dengan pengembangan sistem digital pengelolaan keluhan, seperti platform pelaporan berbasis *online* atau *Customer Relationship Management*, yang mampu mendokumentasikan dan memonitor progres penanganan keluhan secara efektif. Terakhir, dalam menghadapi tantangan di ranah digital, *public relations* perlu memiliki protokol manajemen isu di media sosial guna menangani opini negatif secara cepat dan strategis, serta secara aktif membangun narasi positif melalui konten informatif dan testimoni pelanggan. Dengan penerapan solusi tersebut secara konsisten, diharapkan strategi komunikasi *public relations* dapat berjalan lebih efektif dan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan PT Purnama Mulia Properti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan mengenai peran *Public Relations* PT Purnama Mulia Property dalam menangani keluhan Pelanggan Perumahan Kyra Residence 3, yakni:

1. Strategi Komunikasi *public relations* dalam menangani keluhan yaitu *Public Relations* PT Purnama Mulia Properti menerapkan strategi komunikasi

- organisasi dengan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) dan model SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) dalam menjalankan perannya menangani keluhan dari pelanggan Perumahan Kyra Residence 3. Tahap *planning* dilakukan melalui penyusunan rencana komunikasi, penentuan alur penanganan keluhan, serta penyusunan pesan yang komunikatif dan tepat sasaran. Pada tahap *organizing*, *public relations* mengatur struktur koordinasi dan pembagian tugas antar unit untuk memastikan keluhan ditangani oleh pihak yang kompeten secara efisien. Pada tahap *actuating*, *public relations* melaksanakan komunikasi dengan pendekatan humanis, transparan, dan tanggap terhadap setiap keluhan yang masuk melalui berbagai saluran, baik langsung maupun digital. Sementara itu, pada tahap *controlling*, *public relations* melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi, mendokumentasikan keluhan, dan menyusun laporan berkala sebagai dasar peningkatan strategi ke depan. Pendekatan POAC ini membantu *public relations* menjalankan peran strategisnya dalam membangun hubungan dua arah yang sehat antara perusahaan dan pelanggan.
2. Hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi *Public Relations* PT Purnama Mulia Properti yaitu dalam praktiknya, pelaksanaan strategi komunikasi tersebut masih menghadapi beberapa hambatan. Pertama, kurangnya koordinasi antar divisi internal, terutama antara *Public Relations* dan tim teknis, sering menyebabkan keterlambatan penyelesaian keluhan. Kedua, tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas bangunan dan layanan pascapenjualan menyebabkan meningkatnya tekanan terhadap *Public Relations*, khususnya ketika keluhan muncul secara terbuka di media sosial. Ketiga, terbatasnya sumber daya manusia di Divisi *Public Relations* berdampak pada menumpuknya beban kerja dan keterlambatan respons. Keempat, belum maksimalnya sistem evaluasi keluhan, karena belum adanya sistem digital terintegrasi yang mendokumentasikan dan memantau progres keluhan secara *real-time*. Kelima, pengaruh opini negatif di media sosial, di mana penyebaran keluhan tanpa klarifikasi dapat menciptakan krisis reputasi apabila tidak segera ditangani.
  3. Solusi dari hambatan dalam strategi komunikasi organisasi *Publik Relations* PT Purnama Mulia Properti menggunakan konsep *Excellence Theory of Public Relations*, yaitu memperkuat koordinasi antar divisi dengan sistem kerja yang jelas, menetapkan standar waktu tindak lanjut, serta melibatkan semua pihak terkait secara aktif. Selanjutnya, *Public Relations* perlu memberikan edukasi komunikatif kepada pelanggan agar memahami batasan teknis layanan dan proses penyelesaian keluhan, guna mengelola ekspektasi secara realistik. Penambahan personel dan peningkatan kapasitas tim *Public Relations* melalui pelatihan komunikasi krisis juga penting untuk menjaga

kualitas layanan komunikasi. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mengembangkan sistem digital pengelolaan keluhan, seperti *Customer Relationship Management* melalui formulir pelacakan berbasis *online*, agar semua proses terdokumentasi dan bisa dievaluasi secara berkala. *Public Relations* juga harus menyusun protokol penanganan isu di media sosial, termasuk strategi klarifikasi cepat dan penguatan konten positif untuk menjaga citra perusahaan. Dengan solusi tersebut, diharapkan strategi komunikasi *public relations* dapat berjalan lebih optimal dan responsif terhadap dinamika kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apridar, Misnawati, D., Kristama, B.Y., Damayanti, N., Praktikto, R. G. (2025). Pengantar Public Relations. Hei Publishing.
- Dwiastuti. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. UB Press.
- Fitrananda, C. A., & Santika, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Humas Polda Jabar Dalam Menjalankan Aktivitas External Public Relations. AGUNA: Jurnal .... <https://doi.org/10.35671/aguna.v4i1.2187>
- Godam, E. G., Omego, C., & Ochonogor, C. (2019). Dissecting the excellence theory in public relations practices of electricity distribution companies in Nigeria. In International Journal of .... iiardjournals.org. <https://www.iiardjournals.org/get/IJELCS/VOL. 5 NO. 2 2019/Dissecting the Excellence Theory.pdf>
- Hida, E. (2023). Implementasi situational of the publics pada public relations PT. Angkasa Pura I (Persero). Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.37905/jik.v1i1.36>
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., & ... (2025). Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. Dialogika: Jurnal .... <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.489>
- Septiana, N. N., & Khoiriyah, Z. (2024). Metode penelitian studi kasus dalam pendekatan kualitatif. Didaktik: Jurnal Ilmiah .... <http://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/article/view/5181>
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). In Jurnal pendidikan tambusai. download.garuda.kemdikbud.go.id. <https://doi.org/10.31004/iptam.v7i1.6187>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. In Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi .... pdfs.semanticscholar.org.
- Yin, K., R. (2013). Studi Kasus Desain & Metode. Rajawali Pers.
- Yuarko, N. V, Wulandari, M. P., & ... (2022). Implementasi Excellence Theory Of Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Efektif Pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) Dan .... Syntax Literate; Jurnal .... <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.15383>