



eISSN [3090-6431](#) & pISSN [3090-644X](#)

SUJUD: JURNAL AGAMA, SOSIAL DAN BUDAYA

Vol. 2, No. 2, Tahun 2026

doi.org/10.63822/67vyfx26

Hal. 1098-1110

Homepage <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/sujud>

Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Penghuni Apartemen Studi Kasus Apartemen Green Bay Pluit

Yunita Ratmelia¹, Dani Setiadarma²

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara, Jakarta^{1,2}

*Email Korespondensi: 211212051@mahasiswa.undira.ac.id

Diterima: 23-03-2026 | Disetujui: 03-03-2026 | Diterbitkan: 05-03-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the Public Relations communication strategy implemented by the management of Green Bay Pluit Apartment in improving service quality and shaping residents' image perception. The research adopts a constructivist paradigm using a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and analyzed using an interactive model and the Strategic Planning for Public Relations framework. The findings reveal that the communication strategy was conducted systematically through situation analysis, planning, implementation, and evaluation stages. Elevator malfunction emerged as the dominant issue affecting residents' service experience. The utilization of WhatsApp Group as the primary communication channel enabled fast, documented, and dialogic information delivery. Empathetic, transparent, and solution-oriented messaging patterns contributed to maintaining residents' trust despite operational technical constraints. Periodic evaluations through briefings and satisfaction surveys indicate gradual improvement in the perceived quality of management communication. The study confirms that in vertical housing management, the effectiveness of Public Relations communication strategy depends not only on message delivery but also on the consistency of technical actions accompanying it. Responsive and structured communication serves as a fundamental element in sustaining a positive organizational image.

Keywords: communication strategy, public relations, service quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* yang diterapkan oleh manajemen Apartemen Green Bay Pluit dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta membentuk persepsi citra penghuni. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif serta kerangka *Strategic Planning for Public Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dijalankan secara sistematis melalui tahapan analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Gangguan fasilitas lift menjadi isu dominan yang memengaruhi pengalaman penghuni. Pemanfaatan WhatsApp Group sebagai kanal komunikasi utama memungkinkan penyampaian informasi yang cepat, terdokumentasi, dan dialogis. Pola pesan yang empatik, transparan, serta berorientasi solusi berkontribusi dalam menjaga kepercayaan penghuni meskipun terdapat kendala teknis operasional. Evaluasi berkala melalui briefing dan survei kepuasan menunjukkan adanya peningkatan persepsi positif terhadap kualitas komunikasi pengelola. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi *Public Relations* dalam konteks hunian vertikal tidak hanya ditentukan oleh efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga oleh konsistensi tindakan teknis yang menyertainya. Komunikasi yang responsif dan terstruktur terbukti menjadi fondasi pembentukan citra apartemen secara berkelanjutan.

Kata kunci: strategi komunikasi, public relations, kualitas pelayanan



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ratmelia, Y., & Setiadarma, D. (2026). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Penghuni Apartemen Studi Kasus Apartemen Green Bay Pluit. *Sujud: Jurnal Agama, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1098-1110. <https://doi.org/10.63822/67vyfx26>



PENDAHULUAN

Pertumbuhan kawasan perkotaan yang berlangsung pesat telah mendorong pergeseran signifikan dalam preferensi hunian masyarakat urban, di mana apartemen tidak lagi sekadar dipandang sebagai solusi keterbatasan lahan, melainkan telah bertransformasi menjadi representasi gaya hidup modern yang mengedepankan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan. Dalam konteks ini, kualitas hunian tidak semata-mata ditentukan oleh kondisi fisik bangunan, melainkan juga oleh kualitas pengelolaan dan pelayanan yang secara langsung dirasakan oleh penghuni dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, manajemen apartemen dituntut untuk tidak hanya menjalankan fungsi operasional, tetapi juga membangun sistem komunikasi yang responsif dan terstruktur guna menjaga kepercayaan serta kepuasan penghuninya secara berkelanjutan.

Apartemen Green Bay Pluit merupakan salah satu kawasan hunian terpadu bertipe *superblok* yang berlokasi di kawasan Teluk Jakarta. Kawasan ini terdiri atas dua belas menara apartemen dengan total lebih dari delapan ribu unit hunian yang tersebar dalam tiga klaster, yakni *Bay View Apartment* dengan 3.096 unit, *Coast View Apartment* dengan 3.764 unit, serta *Sea View Condominium* sebagai hunian eksklusif dengan 2.072 unit. Skala hunian yang masif ini menciptakan kompleksitas tersendiri dalam pengelolaan, di mana manajemen tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemeliharaan fasilitas fisik, tetapi juga terhadap ekspektasi, pengalaman, dan kepuasan penghuni dalam jangka panjang. Secara regulatif, pengelolaan apartemen di Indonesia diwajibkan mencakup pengaturan unit hunian, penggunaan fasilitas bersama, serta pemeliharaan yang berkelanjutan sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun (Undang-Undang Republik Indonesia, 2011). Hal ini menegaskan bahwa aspek pelayanan, pemeliharaan fasilitas, dan komunikasi kepada penghuni merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari standar pengelolaan hunian vertikal.

Data tingkat hunian (*occupancy*) Apartemen Green Bay Pluit menunjukkan dinamika yang fluktuatif selama periode 2017 hingga 2024. Angka hunian mencapai puncaknya pada 2019 sebesar 66%, namun mengalami penurunan dan cenderung stagnan di angka 60% pada periode 2022 hingga 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan nyata dalam menjaga daya tarik dan loyalitas penghuni, terlebih di tengah persaingan hunian vertikal di kawasan Pluit yang semakin kompetitif. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau menyewa unit apartemen, mereka sesungguhnya sedang menjalani proses keputusan pembelian yang didasari oleh pertimbangan multidimensional, meliputi aspek fasilitas, kualitas layanan, hingga citra pengelola (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam perspektif ini, fasilitas bukan sekadar pelengkap, melainkan variabel strategis yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan keberlangsungan hunian (Arnas & Wiyadi, 2024).

Hasil survei kepuasan pelanggan yang dilaksanakan secara berkala oleh pengelola Apartemen Green Bay Pluit pada periode 2022 hingga 2025 turut memperkuat temuan tersebut. Pada tahun 2022, dimensi fasilitas memperoleh skor aktual terendah yakni 3,81 dari standar target mutu 4,2, dengan selisih sebesar -0,39. Meskipun terjadi perbaikan bertahap pada tahun-tahun berikutnya, dimensi fasilitas tetap menjadi satu-satunya dimensi yang secara konsisten berada di bawah target pada hampir seluruh periode survei. Salah satu keluhan fasilitas yang paling dominan adalah kerusakan lift yang berulang, mengingat lift merupakan sarana mobilitas vital bagi seluruh penghuni, khususnya lansia dan anak-anak. Kerusakan yang tidak segera ditangani tidak hanya berdampak pada kenyamanan, tetapi juga berpotensi menimbulkan risiko keselamatan



yang serius, sekaligus mengikis kepercayaan penghuni terhadap manajemen secara menyeluruh. Dalam situasi demikian, cara pengelola merespons dan mengkomunikasikan penanganan keluhan menjadi penentu apakah hubungan dengan penghuni semakin membaik atau justru memburuk, sehingga kualitas komunikasi interpersonal pengelola menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan.

Merespons realitas tersebut, peran *Public Relations (PR)* dalam konteks pengelolaan apartemen menjadi sangat strategis. Citra positif merupakan aset yang menentukan daya saing dalam industri properti, di mana citra yang terbangun dengan baik tidak hanya berfungsi menarik calon penghuni baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas penghuni lama (Suryani et al., 2021). Citra apartemen pada dasarnya merupakan persepsi penghuni yang terbentuk dari akumulasi pengalaman nyata selama berinteraksi dan tinggal di lingkungan tersebut (Stephen et al., 2023). Dalam konteks ini, penanganan keluhan penghuni di Apartemen Green Bay Pluit mengacu pada prinsip etika komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito, yang menekankan tiga prinsip utama, yakni kejujuran dalam menyampaikan informasi tanpa menyembunyikan fakta penting, keberagaman dalam menghargai pandangan dan nilai penghuni yang beragam, serta empati sebagai upaya memahami perasaan dan perspektif penghuni secara mendalam. Ketiga prinsip tersebut menjadi landasan penting karena layanan apartemen sangat bergantung pada komunikasi dua arah yang terbuka, di mana umpan balik penghuni bukan sekadar keluhan, melainkan data sosial yang membantu pengelola memahami apa yang sesungguhnya dirasakan penghuninya.

Dalam kajian teoritis, strategi komunikasi dipahami sebagai perpaduan antara proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dijalankan secara terarah guna mencapai tujuan organisasi (Effendy, 2011), serta menuntut perhitungan yang cermat terhadap kondisi yang dihadapi agar komunikasi mampu mendorong perubahan pada khalayak secara efektif (Liliweri, 2010). Strategi komunikasi *PR* yang diterapkan manajemen Apartemen Green Bay Pluit pada dasarnya diarahkan untuk membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepuasan penghuni melalui pendekatan komunikasi yang responsif dan transparan. Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi *Public Relations* yang diterapkan oleh manajemen Apartemen Green Bay Pluit dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada penghuni, serta mengkaji bagaimana proses interaksi dan pemaknaan antara pihak pengelola dan penghuni turut membentuk persepsi citra apartemen secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi dan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam interaksi sosial yang memungkinkan pertukaran makna antara individu maupun kelompok secara dinamis, di mana komunikasi dipahami sebagai penggunaan simbol secara transaksional yang dipengaruhi, diarahkan, dan dimaknai dalam konteks hubungan (Duck & McMahan, 2018). Pengertian ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, melainkan proses pembentukan makna yang bersifat relasional, yakni sebagai proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dalam lingkungan tertentu (Turner & West, 2017). Dalam konteks organisasi, komunikasi berfungsi sebagai sarana penyampaian kebijakan, pembentukan sikap, serta pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya (Effendy, 2011). Komunikasi interpersonal sebagai bentuk yang lebih spesifik merupakan proses



pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan umpan balik yang bersifat langsung sehingga memungkinkan terjadinya pemahaman yang lebih mendalam (DeVito, 2016). Dalam konteks pelayanan, komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun hubungan, mengelola konflik, serta menumbuhkan kepercayaan melalui keterbukaan, empati, dan responsivitas (Adler & Pré, 2017). Kualitas interaksi interpersonal yang terbangun secara langsung akan memengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap pihak lain secara signifikan (Littlejohn et al., 2016).

Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen strategis yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok publik yang berkepentingan, yakni sebagai fungsi manajerial yang bertugas membangun dan menjaga hubungan positif antara organisasi dan publik-publik yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan organisasi (Cutlip et al., 2016). *Public Relations* juga dipandang sebagai proses yang dijalankan secara berkesinambungan oleh manajemen untuk memperoleh dukungan, pemahaman, dan kepercayaan dari pelanggan, karyawan, maupun kelompok publik lainnya (Silviani, 2020). Dalam perspektif akademik, *Public Relations* bertujuan membangun komunikasi yang kredibel, mengelola relasi secara etis, serta memengaruhi opini publik melalui proses komunikasi yang bertanggung jawab (Donsbach, 2015). *Public Relations* juga dapat diposisikan sebagai praktik komunikasi yang membentuk pemahaman bersama, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat legitimasi organisasi di mata publiknya (L'Etang, 2007). Dalam kajian teori *Public Relations*, diperkenalkan empat model komunikasi yaitu *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*, di mana model *two-way symmetrical* dianggap paling ideal karena menekankan komunikasi dialogis, keterbukaan, serta kesediaan organisasi menyesuaikan kebijakan berdasarkan masukan publik (Grunig & Hunt, 1984).

Stakeholder

Pemahaman terhadap *stakeholder* menjadi aspek penting dalam organisasi jasa karena kualitas layanan sangat ditentukan oleh hubungan antara organisasi dan pihak-pihak yang terlibat, di mana pemangku kepentingan dibedakan menjadi *stakeholder* internal yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan layanan, serta *stakeholder* eksternal yang menerima dan merasakan dampak langsung dari layanan yang diberikan (Tjiptono, 2014). *Stakeholder* dapat didefinisikan sebagai pihak mana pun, baik individu maupun kelompok, yang memiliki kemampuan memengaruhi kinerja organisasi atau yang turut terkena dampak dari pencapaian tujuan organisasi (Dixon et al., 2010). Dalam praktik pengelolaan hubungan dengan *stakeholder*, organisasi perlu melakukan pemetaan prioritas berdasarkan tiga atribut utama, yaitu *power*, *legitimacy*, dan *urgency*, sehingga strategi komunikasi dapat dirancang secara responsif sesuai tingkat kepentingan masing-masing pihak (Mitchell et al., 2017).

Strategi Komunikasi Public Relations

Strategi komunikasi *Public Relations* merupakan pola perencanaan dan tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi, yakni dengan mengintegrasikan analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan pesan, pemilihan saluran, serta evaluasi hasil secara berkelanjutan



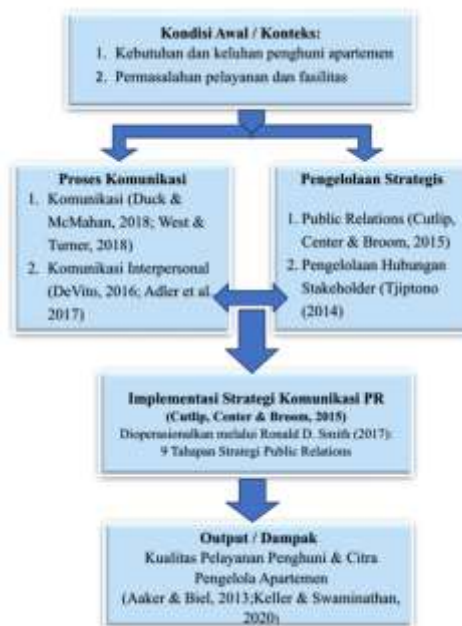
(Cornelissen, 2020). Strategi komunikasi perlu bersifat fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika publik serta lingkungan organisasi, baik secara *top-down* maupun *bottom-up* (Holtzhausen & Zerfass, 2014).

Kualitas Pelayanan dan Citra

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pengguna jasa berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual, yang dapat dinilai melalui lima dimensi utama yakni *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 2021). Kualitas pelayanan juga dapat dibedakan ke dalam kualitas teknis terkait apa yang diterima penghuni dan kualitas fungsional terkait bagaimana pelayanan diberikan, di mana kualitas fungsional menjadi aspek paling berpengaruh terhadap pengalaman penghuni dalam berinteraksi dengan pengelola (Gronroos, 2016). Pengalaman pelayanan yang dirasakan secara berulang akan membentuk persepsi penghuni dan berkembang menjadi citra organisasi, yakni kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima secara konsisten (Aaker et al., 2013). Citra terbentuk melalui pengalaman langsung publik dalam berinteraksi dengan organisasi, bukan semata melalui komunikasi simbolik, sehingga konsistensi kualitas pelayanan menjadi sumber utama pembentukan citra pengelola (Keller & Swaminathan, 2019).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menjelaskan alur logis hubungan antar konsep secara sistematis.



Gambar 1. Diagram Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan Gambar 1, alur pemikiran diawali dari kebutuhan dan keluhan penghuni sebagai kondisi awal permasalahan. Kondisi ini dikelola melalui dua proses paralel, yakni komunikasi interpersonal dalam interaksi pelayanan sehari-hari serta pengelolaan strategis melalui fungsi *Public Relations*. Kedua proses tersebut diintegrasikan dalam implementasi strategi komunikasi *Public Relations* yang mengacu pada model Cutlip, Center, dan Broom serta dioperasionalkan melalui kerangka Ronald Smith (2017), sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang berdampak pada pembentukan citra pengelola apartemen secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial bukan sebagai sesuatu yang bersifat tetap dan objektif, melainkan terbentuk melalui interaksi, pengalaman, dan interpretasi subjektif para pihak yang terlibat, di mana makna sosial muncul dari proses dialogis dan pertukaran simbol yang berlangsung dalam konteks tertentu (Denzin & Lincoln, 2008). Dalam kerangka ini, kualitas pelayanan dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang berlangsung antara pengelola, fungsi *Public Relations*, dan penghuni apartemen secara dinamis dan berkelanjutan.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengkaji satu objek secara mendalam, yakni Apartemen Green Bay Pluit, guna memahami bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* dijalankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan penghuni secara nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan menggambarkan, menafsirkan, dan menjelaskan proses serta dinamika komunikasi yang berlangsung secara alamiah.

Penentuan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam aktivitas pengelolaan maupun penerimaan pelayanan apartemen. Informan terdiri atas *Apartment Manager* sebagai *key informan*, karyawan pengelola sebagai pelaksana operasional, serta tiga penghuni tetap sebagai penerima langsung layanan apartemen.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam semi terstruktur, observasi partisipan dan non-partisipan, serta dokumentasi berupa dokumen internal, laporan pelayanan, dan catatan keluhan. Analisis data mengacu pada model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan kerangka *Strategic Planning for Public Relations* sebagai alat analisis operasional utama (Miles et al., 2018). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari pihak pengelola, karyawan, dan penghuni apartemen secara lintas sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Apartemen Green Bay Pluit

Apartemen Green Bay Pluit merupakan kompleks hunian vertikal bertipe *superblok* yang berlokasi di kawasan Pluit, Jakarta Utara. Kawasan ini dikembangkan sebagai hunian terpadu yang mengintegrasikan fungsi residensial, komersial, serta fasilitas penunjang lainnya.



Gambar 2. Tampilan Kawasan Superblok Apartemen Green Bay Pluit
(Sumber: www.greenbaypluit.com)

Gambar 2 memperlihatkan keseluruhan system Green Bay Pluit yang terdiri atas dua belas system apartemen dengan total lebih dari delapan ribu unit hunian. Pengelolaan apartemen dilaksanakan melalui system manajemen operasional yang bertanggung jawab atas pemeliharaan fasilitas umum, keamanan, kebersihan, serta penanganan keluhan penghuni. Fasilitas lift menjadi sarana vital yang paling intensif digunakan dan paling sering menjadi sumber keluhan penghuni, khususnya pada jam-jam mobilitas tinggi. Selain fasilitas fisik, apartemen mengembangkan system pelayanan berbasis komunikasi melalui *WhatsApp Group* penghuni, pengumuman tertulis, email operasional, serta layanan langsung melalui *front office*.



Gambar 2. Struktur Organisasi Divisi *Customer Service* Apartemen Green Bay Pluit.
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 2 menggambarkan struktur organisasi pelayanan yang melibatkan empat fungsi utama, yakni manajemen sebagai penentu kebijakan, *customer service* sebagai garda depan penerima keluhan, unit teknis sebagai pelaksana perbaikan fasilitas, dan unit kebersihan sebagai penjaga standar kenyamanan area komunal. Alur operasional pelayanan mengikuti prosedur baku mulai dari penerimaan laporan, pencatatan,



verifikasi, eskalasi ke teknisi, pembaruan informasi secara berkala, hingga penutupan laporan setelah layanan pulih.

Penyajian temuan dilakukan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari data lapangan, dengan penanda sumber wawancara dicantumkan sebagaimana ditunjukkan dalam lampiran. Dengan demikian, uraian pada bagian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika pelayanan, pola komunikasi, serta pengalaman penghuni dalam berinteraksi dengan pengelola apartemen. Berikut adalah jadwal wawancara penelitian:

Tabel 1. Jadwal Wawancara Penelitian

No	Informan	Tanggal	Metode
1	Haris Winanto – Apartment Manager	15 Januari 2026	Tatap muka
2	Sulaeman – Supervisor Customer Service	15 Januari 2026	Tatap muka
3	Anggi – Penghuni	19 Januari 2026	Tatap muka
4	Intan – Penghuni	19 Januari 2026	Tatap muka
5	Mika – Penghuni	19 Januari 2026	Tatap muka

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Dinamika Pelayanan dan Pola Komunikasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa gangguan operasional lift merupakan isu yang paling dominan dan paling dirasakan dampaknya oleh penghuni. Tingginya mobilitas penghuni pada pagi dan sore hari meningkatkan beban penggunaan lift sehingga berpotensi menimbulkan perlambatan maupun *downtime*. Selain gangguan lift, kebersihan area umum seperti lobi dan koridor juga memerlukan perhatian tambahan pada jam sibuk meskipun intensitas keluhannya tidak sebesar isu lift.

Dari sisi pola komunikasi, pengelola menggunakan struktur pesan yang konsisten ketika terjadi gangguan layanan, mencakup permohonan maaf, penjelasan singkat penyebab gangguan, progres penanganan, estimasi waktu perbaikan, serta jadwal pembaruan informasi berikutnya. Nada komunikasi yang disampaikan bersifat tenang, empatik, dan berorientasi pada solusi, dengan menghindari istilah teknis yang dapat membingungkan penghuni. *WhatsApp Group* penghuni menjadi kanal utama karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, serentak, dan terdokumentasi, sementara telepon, *email*, dan *front office* digunakan sebagai pelengkap untuk keperluan individual dan dokumentasi formal.

Evaluasi Pelayanan

Evaluasi efektivitas pelayanan dilakukan melalui peninjauan waktu respons awal, kecepatan pemulihan layanan, konsistensi pembaruan informasi, serta frekuensi keluhan berulang. Pengelola melaksanakan *briefing* mingguan dan evaluasi bulanan untuk meninjau laporan, tren keluhan, serta efektivitas alur penanganan. Penghuni menilai bahwa kualitas komunikasi pengelola mengalami peningkatan, di mana informasi kini lebih cepat disampaikan dan pembaruan lebih rutin diberikan sehingga mengurangi ketidakpastian selama gangguan berlangsung. Meski demikian, sebagian penghuni berharap estimasi waktu perbaikan dapat dibuat lebih presisi.



Pemetaan Strategi Komunikasi Berdasarkan 9 Tahap Smith

Pemetaan antara sembilan tahap *Strategic Planning for Public Relations* menurut Smith dan temuan lapangan di Apartemen Green Bay Pluit. Secara naratif, hasil pemetaan menunjukkan bahwa pada tahap analisis situasi, keluhan dominan berkaitan dengan gangguan lift yang memengaruhi kepuasan penghuni secara langsung. Pada tahap analisis organisasi, terdapat pembagian peran yang jelas antara *front office*, teknisi, dan manajemen. Penghuni yang beragam, mulai dari penghuni lama, baru, pemilik, hingga penyewa, menjadi sasaran publik yang dianalisis pada tahap analisis publik. Tujuan komunikasi diarahkan pada pembangunan kepercayaan dan pemeliharaan citra yang diukur melalui survei kepuasan berkala. Strategi tindakan dilaksanakan melalui penerapan *Standard Operating Procedure* penanganan keluhan secara sistematis. Strategi pesan diwujudkan melalui komunikasi empatik berbasis *WhatsApp*, sementara taktik komunikasi mengandalkan *WhatsApp Group*, email, dan pengumuman sebagai kanal utama. Implementasi dilakukan melalui alur pelayanan dari laporan penghuni hingga pembaruan teknis, dan evaluasi dilaksanakan secara berkala melalui survei kepuasan serta *briefing* rutin yang menghasilkan perbaikan komunikasi secara bertahap.

Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* yang dijalankan pengelola Apartemen Green Bay Pluit secara keseluruhan berjalan efektif dalam menjaga kepercayaan serta persepsi positif penghuni. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi dalam konteks *Public Relations* bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan upaya membangun hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2016). Penghuni sebagai *stakeholder* utama secara langsung merasakan dampak dari setiap tindakan teknis maupun pesan komunikasi yang disampaikan pengelola.

Pemanfaatan *WhatsApp Group* sebagai kanal komunikasi utama mencerminkan penerapan tahap *Selecting Communication Tactics* dalam kerangka Smith (2017), di mana organisasi memilih medium yang paling efektif menjangkau publik sasaran berdasarkan kebutuhan situasional. Pola pesan empatik yang digunakan pengelola sejalan dengan prinsip komunikasi interpersonal yang menekankan bahwa keterbukaan, empati, dan sikap suportif dapat meningkatkan kualitas hubungan antarindividu (DeVito, 2016). Pendekatan ini terbukti membangun kepercayaan emosional penghuni meskipun kondisi layanan belum sepenuhnya ideal.

Koordinasi operasional yang sistematis mencerminkan implementasi tahap *Action Strategy* dan *Implementing the Strategic Plan* dalam model (Smith, 2017). Alur penanganan keluhan yang terstruktur memberikan kepastian kepada penghuni mengenai langkah-langkah yang sedang dilakukan pengelola, khususnya dalam kasus yang memerlukan waktu penanganan lebih lama. Sementara itu, evaluasi berkala berupa *briefing* mingguan dan tinjauan laporan keluhan mencerminkan tahap *Evaluative Research* dalam model (Smith, 2017), yang menegaskan pentingnya menilai efektivitas komunikasi secara berkelanjutan sebagai fondasi perbaikan organisasi.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah tantangan. Penggunaan *WhatsApp Group* sebagai ruang komunikasi publik berisiko menimbulkan misinformasi atau eskalasi emosi ketika penghuni berada dalam situasi tidak nyaman (Holtzhausen & Zerfass, 2014). Selain itu, permohonan maaf yang



bersifat berulang tanpa disertai progres konkret berpotensi kehilangan makna fungsionalnya, karena kredibilitas pesan tidak hanya ditentukan oleh gaya komunikasi, tetapi juga oleh tindakan organisasi yang menyertainya (Cutlip et al., 2016). Oleh karena itu, penguatan aspek teknis berupa ketepatan estimasi waktu perbaikan dan langkah pemeliharaan preventif menjadi keharusan agar strategi komunikasi tetap bermakna dan dipercaya penghuni.

Secara keseluruhan, kombinasi pemilihan kanal yang tepat, pola pesan empatik, koordinasi internal yang rapi, dan evaluasi berkelanjutan menunjukkan bahwa pengelola telah menerapkan strategi komunikasi yang selaras dengan teori *Public Relations* dan tahapan perencanaan strategis komunikasi (Cornelissen, 2020; Smith, 2017). Keberlanjutan efektivitas strategi ini sangat bergantung pada stabilitas fasilitas utama, konsistensi nada pesan, serta komitmen pengelola dalam menjaga siklus evaluasi dan perbaikan yang terencana. Dalam konteks hunian vertikal, komunikasi bukan sekadar instrumen penyampaian informasi, melainkan fondasi utama pembentukan kepercayaan jangka panjang antara penghuni dan pengelola apartemen (Aaker et al., 2013; Keller & Swaminathan, 2019).

KESIMPULAN

- a. Strategi komunikasi Public Relations di Apartemen Green Bay Pluit telah dijalankan secara terstruktur melalui tahapan analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, dengan fokus utama pada penanganan keluhan fasilitas, khususnya gangguan lift yang berdampak langsung pada pengalaman penghuni.
- b. Pemanfaatan WhatsApp Group sebagai kanal utama komunikasi menunjukkan efektivitas dalam penyampaian informasi cepat dan serentak, serta mendukung prinsip komunikasi dua arah yang dialogis dan empatik dalam interaksi pelayanan sehari-hari.
- c. Pola pesan yang konsisten, transparan, dan solutif berkontribusi dalam menjaga kepercayaan penghuni, meskipun stabilitas citra apartemen tetap sangat bergantung pada ketepatan tindakan teknis dan kejelasan estimasi waktu perbaikan.
- d. Evaluasi rutin melalui briefing dan survei kepuasan memperlihatkan adanya perbaikan komunikasi secara bertahap, namun masih diperlukan penguatan pada aspek preventif dan presisi informasi agar kesenjangan antara harapan penghuni dan realitas layanan dapat diminimalkan secara berkelanjutan.

SARAN

- a. Manajemen perlu memperkuat sistem pemeliharaan preventif fasilitas vital, khususnya lift, agar strategi komunikasi tidak hanya bersifat reaktif terhadap keluhan, tetapi juga berbasis pencegahan risiko layanan.
- b. Diperlukan peningkatan akurasi estimasi waktu perbaikan dan penyampaian pembaruan teknis yang lebih detail guna memperkuat kredibilitas pesan dan mengurangi potensi ketidakpastian di kalangan penghuni.



- c. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas subjek pada beberapa apartemen sejenis guna memperoleh perbandingan strategi komunikasi dan dinamika pembentukan citra dalam konteks hunian vertikal yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=mRbhAQAAQBAJ>
- Adler, R., & Pré, D. (2017). *Understanding Human Communication 13th Edition*. In *Oxford University Press, Incorporated*, Oxford University Press, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=R2u7zgEACAAJ>
- Arnas, R., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13, 235. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1035>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. In *SAGE Publications* (p. 344). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=fgJHygEACAAJ>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=BG-vQgAACAAJ>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=hD7W095U66cC>
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book*. In *Pearson* (p. 432). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=iUyxoQEACAAJ>
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*, 88.
- Donsbach, W. (2015). *The Concise Encyclopedia of Communication*. In *John Wiley & Sons* (p. 704). Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=K2ORBgAAQBAJ>
- Duck, S., & McMahan, D. T. (2018). *The Basics of Communication: A Relational Perspective*. In *SAGE* (p. 416). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=uDL9YhKhjLgC>
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi: teori dan praktek. In *PT Remaja Rosdakarya* (p. 181). PT Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=O272ngEACAAJ>
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=CSrdCQAAQBAJ>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. <https://books.google.co.id/books?id=qCtpQgAACAAJ>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. In *Taylor & Francis* (p. 620). Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=C42LBQAAQBAJ>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=RivGxQEACAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing: An Introduction, 14th global ed.*



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- L'Etang, J. (2007). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=8qdXmAEACAAJ>
- Liliweri, A. (2010). Strategi Komunikasi Masyarakat. In *Lkis Pelangi Aksara* (p. 266). Penerbit & distribusi, LKiS Yogyakarta. <https://books.google.co.id/books?id=Gu9mDwAAQBAJ>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Waveland Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=fjh2DwAAQBAJ>
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (2017). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22, 853–886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Institute, M. S. (2021). *Servqual, a Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Marketing Science Institute. <https://books.google.co.id/books?id=kiiHMgEACAAJ>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=OyrbDwAAQBAJ>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=CjEIDwAAQBAJ>
- Stephen, S., Tjung, L. J., & Wirawati, S. (2023). Tingkat Kepuasan Penghuni Apartemen Citra Lake Suite Terhadap Pelayanan Kepada Penghuni (Objek Studi: Apartemen Citralake Suite Citra 6 Jakarta Barat). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 2951–2962. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22451>
- Suryani, Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Fasilitas Perumahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Perumahan Peni Regency Solobaru). *Jamasada: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 15(1), 1–13. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5481>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=FJrwzweEACAAJ>
- Turner, L. H., & West, R. L. (2017). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. In *McGraw-Hill Education* (p. 640). McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=gspKDQEACAAJ>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2011). *Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2011 Rumah Susun*. 89–100. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39256/uu-no-20-tahun-2011>