



Analisis Isi Handling Complaint Management Pihak Ekspectanica di Instagram

Diana Amalia¹, M. Rizqi Raihan Bakir², G.A. Made Kayika³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Abstract

Received: 2 Juni 2024

Revised: 12 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Saat ini, pekerjaan yang berkaitan dengan public relation didominasi oleh beragam fitur media sosial yang memudahkan kinerja kehumasan. Khususnya pada pihak yang bekerja di bidang event organizer (penyelenggaraan acara), kehumasan menjadi salah satu posisi pekerjaan yang krusial. Public relation yang terlibat ketika membangun image organisasi, melaksanakan kepentingan humas untuk mencapai target, berinteraksi dengan masyarakat melalui program dan pelayanan bermutu, dan melaksanakan fungsi-fungsi organisasi agar tetap bertahan eksistensinya di publik. Hal ini pun juga dilakukan oleh salah satu jasa event organizer terkenal di Indonesia yang bergerak di bidang konser musik, yaitu Bozz Event yang melahirkan konser musik "Ekspectanica" yang saat ini berada di bawah naungan PT Ekis Muda Berkarya. Salah satu konsernya bernama Ekspectanica Healing De Java merupakan salah satu festival musik terbesar di kota Surabaya. Setiap penyelenggaraan acara tidak terhindar dari risiko, salah satunya Ketika bermunculan kritik atau komplain dari pelanggan (handling complaint management). Tantangan para tim penyusun acara perlu cekatan dan strategis dalam menghadapi ekspektasi publik, khususnya dalam menjaga citra sebuah organisasi demi meningkatkan daya tarik pelanggan. Strategi komunikasi krisis yang dilakukan panitia Ekspectanica diimplementasikan untuk melaksanakan tugas kehumasannya dalam menghadapi keluhan pengunjung konser.

Keywords: Strategi Komunikasi, Handling Complaint Management, Humas, Media Sosial

(*) Corresponding Author: diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id

How to Cite: Amalia, D., Bakir, M. R. R., & Kayika, G. M. (2024). Analisis Isi Handling Complaint Management Pihak Ekspectanica di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 301-307. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856906>

INTRODUCTION

Modernisasi teknologi dan kebutuhan komunikasi melahirkan ide, tren, dan strategi pekerjaan bidang kehumasan. Saat ini, pekerjaan yang berkaitan dengan public relation yang terdiri dari PR Advertising, PR Consultation, PR Marketing, PR Campaign, dan customer care didominasi oleh beragam fitur media sosial yang memudahkan kinerja kehumasan (*less work high impact*). Untuk mencapai target sebuah organisasi, perusahaan, atau lembaga, diperlukan strategi komunikasi berdampak dan berintegritas sebagai "wajah" yang berkualitas serta memikat masyarakat mengenai kredibilitas organisasi, perusahaan, atau lembaga. Khususnya pada pihak yang bekerja di bidang event organizer (penyelenggaraan acara), kehumasan menjadi salah satu posisi pekerjaan yang krusial. Public relation yang terlibat ketika membangun image organisasi, melaksanakan kepentingan humas untuk mencapai target, berinteraksi dengan masyarakat melalui program dan pelayanan bermutu, dan melaksanakan fungsi-fungsi organisasi agar tetap bertahan eksistensinya di publik. Maka dari itu, banyak pihak event organizer yang menerapkan fungsi kehumasannya dengan melibatkan media sosial.

Melalui interaksi di media sosial yang berkualitas, testimoni atau tanggapan baik audiens dapat diraih dengan mudah. Jika kinerja humas dilakukan dengan strategis dan efektif, maka penerimaan audiens pun berlangsung positif serta cenderung intens. (Ilhem, 2016) menyatakan apabila kecanggihan media sosial pun mampu mengubah sebagian besar cara kerja *public relation* walaupun tidak mengubah prinsip-prinsip kehumasan secara keseluruhan.

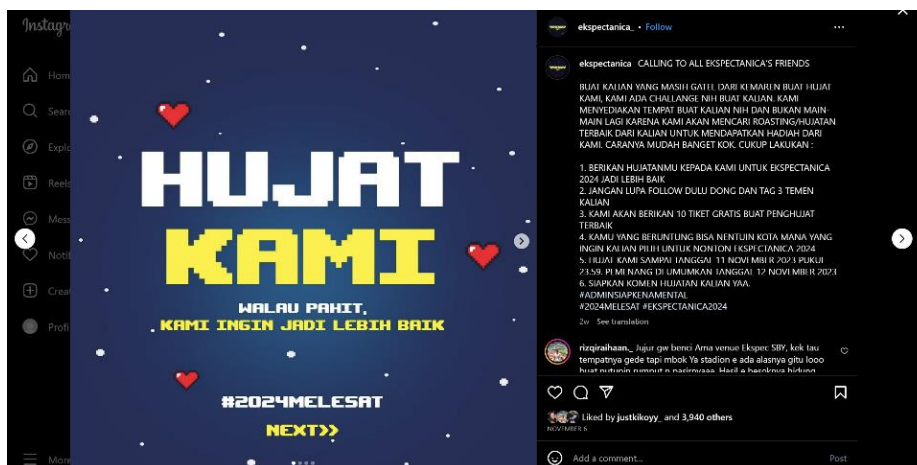
Hal ini pun juga dilakukan oleh salah satu jasa *event organizer* terkenal di Indonesia yang bergerak di bidang konser musik, yaitu Bozz Event yang melahirkan konser musik “Ekspectanica” yang saat ini berada di bawah naungan PT Ekis Muda Berkarya. Salah satu konsernya bernama Ekspectanica Healing De Java merupakan salah satu festival musik terbesar di kota Surabaya. Berawal dari tahun 2022 dengan tajuk “Ekspectanica”, di bangun dan diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Airlangga. Konser ini dilaksanakan pertama kali pada tanggal 22 Oktober 2022 dan bertempat di Jatim International Expo Surabaya. Dapat dikatakan, Ekspectanica Vol.1 sukses meraih atensi dan antusias masyarakat Surabaya pada saat itu. *Guest stars* (bintang tamu) yang ikut memeriahkan pada saat itu (Ardhito Pramono, Fiersa Besari, Rizky Febian, The Changcuters, HIVI!, Pamungkas, dan Mahalini), juga menjadi faktor utama mengapa Ekspectanica Vol.1 berhasil mendapatkan nama dan tempat tersendiri di hati masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Setelah sukses dengan Vol.1, Ekspectanica kembali menyelenggarakan konser yang sama dengan tajuk “Healing De Java” di 5 kota besar Pulau Jawa (Surabaya, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan Bekasi). kembali dengan deretan *guest stars* yang lebih banyak dan lebih bagus dan menggandeng promotor Bozz Event, Ekspectanica Healing De Java kembali memenangkan hati masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Mulai dari pertunjukkan kolaborasi Dewa 19 *featuring* Virzha, Kerispatih X Sammy Simorangkir, Sal Priadi X Nadin Amizah, hingga penampilan yang memukau dari Tiara Andini, Yura Yunita, HIVI!, Juicy Lucy, Fiersa Besari, dan beberapa *guest stars* lainnya, membuat antusiasme masyarakat Surabaya untuk menonton menjadi lebih besar dari tahun sebelumnya (Vol.1). *Venue* konser yang dipilih juga lebih besar dari sebelumnya, yaitu di Stadion V Kodam Brawijaya Surabaya. Konser ini sukses diselenggarakan pada tanggal 26-27 Agustus 2023, mulai dari adanya peluncuran *confetti* hingga kembang api dengan ragam warna, membuat masyarakat turut bersorak-sorai dan menciptakan euforia konser terasa meriah dan megah. Konser yang diadakan oleh Bozz Event berhasil mempertahankan tren musik Indonesia serta meningkatkan kegembiraan generasi muda terhadap karya musik beragam genre.

Tantangan para tim penyusun acara perlu cekatan dan strategis dalam menghadapi ekspektasi publik, khususnya dalam menjaga citra sebuah organisasi demi meningkatkan daya tarik pelanggan. Pada umumnya, setiap perusahaan, lembaga, atau organisasi memiliki strategi kehumasan dalam menangani complain konsumen atau urusan administrasi. Sesuai dengan situasi yang ditemukan saat penyelenggaraan konser “Healing De Java” 26-27 Agustus, terdapat masalah kehumasan yang terjadi (dikutip dari IG @ekspectanica_). Selama pra acara, ditemukan juga berbagai protes dari konsumen yang berlanjut sampai pasca acara. Akhirnya, panitia Ekspectanica menghadirkan sebuah postingan berjudul #NicaHearYou untuk memberikan klarifikasi terkait kritik dan saran dari penonton

konser yang disertakan tautan (*link*) kritik dan saran. Fungsi-fungsi dari *handling complaint management* diantara lain adalah: 1) Mendorong pihak perusahaan/organisasi/lembaga/agensi agar konsisten meningkatkan pelayanannya sebagai bagian dari evaluasi pelayanan; 2) meningkatkan produksi jasa dan kinerja pelayanan yang berkualitas; dan 3) memberikan pengalaman dan penilaian positif sehingga mampu mempertahankan jumlah konsumen/klien. Sedangkan, tujuan *handling complaint management* berguna untuk mengidentifikasi dan memperbaiki hal-hal yang dikeluhkan konsumen atau klien sehingga perusahaan/organisasi/lembaga/agensi tetap bisa mempertahankan mereka. Nyatanya, Ekspectanica masih konsisten melaksanakan konser di beberapa kota ketika testimoni penonton tetap mengkritik mereka. Hingga pada 7 November, Ekspectanica melakukan manajemen krisis kehumasan dengan menyediakan sesi terbuka respon saran dan kritik terkait pelaksanaan konser yang perlu dievaluasi. *Tagline* yang diangkat melalui Instagram mereka bernama “HUKAT KAMI” dengan *hashtag* #ADMINSIAPKENAMENTAL, #2024MELESAT, #EKSPECTANICA2024, dan #2024antikecewa. Postingan tersebut mengumpulkan sekitar 200-4.000 *likes* dan 400 *comments*. Sehingga, menganalisis perihal unsur-unsur *handling complaint management*, kategori *handling complaint management*, dan *output* manajemen krisis di Instagram diperlukan guna menemukan analisis isi mengenai kinerja *handling complaint management* Ekspectanica yang berdampak pada kepercayaan (*trust*) dan testimoni penonton konser.



Gambar 1: Postingan #NicaHearYou sebagai bentuk respon terhadap kritik dan saran penonton konser (30 Agustus).



Gambar 2: Postingan “HUJAT KAMI” sebagai bentuk respon terhadap kritik dan saran penonton konser (6 November).

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, penelitian ini akan menganalisis konteks pada konten Instagram @ekspectanica_ yang terdiri dari: a) strategi panitia Ekspectanica dalam melakukan *handling customer complaint*; b) perkembangan sikap panitia Ekspectanica dalam pelaksanaan manajemen krisis; c) unsur-unsur *handling customer complaint* yang digunakan panitia Ekspectanica.

METHODS

Penelitian berjudul “Analisis Isi *Handling Complaint Management* Pihak Ekspectanica di Instagram” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis isi (*qualitative content analysis*). Metode ini digunakan untuk menemukan kesimpulan terkait teks pada konten dan konteks pada setiap konten (situasi sosial tentang teks yang tercantum pada media yang diteliti). Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan berfokus pada gambaran aspek, konteks, ataupun ciri-ciri dari postingan yang menggunakan kata kunci “hujat”, “kritik”, dan “saran”.

Ada tiga pendefinisian dan pemaknaan analisis isi berdasarkan perspektif konten dan teks itu sendiri, yang terdiri dari (Kencana, 2015):

- a. Analisis isi menganggap konten bagian dari dalam teks (*definitions that take content to be inherent in a text*).
- b. Analisis isi menganggap konten sebagai sumber dari teks (*definitions that take content to be a property of the source of a text*).
- c. Analisis isi menganggap konten muncul akibat proses seiring peneliti melakukan analisa terhadap teks dalam konteks tertentu (*definitions that take content to emerge in the process of a researcher analyzing a text relative to a particular context*).

DISCUSSION

Berdasarkan penelitian kualitatif isi yang telah dilakukan dengan rumusan masalah yang dicari, terdapat 3 (tiga) hal yang ditemukan secara garis besar. Yang terdiri dari a) strategi panitia Ekspectanica dalam melakukan *handling customer complaint*; b) perkembangan sikap panitia Ekspectanica dalam pelaksanaan manajemen krisis; c) unsur-unsur *handling customer complaint* yang digunakan

panitia Ekspectanica. Berikut beberapa permasalahan yang telah ditemukan beserta kategori jawaban yang ditemukan. Data penelitian ini ditelusuri sejak tanggal 30 Agustus-7 November 2023.

Masalah yang Ditemukan

Responsivitas pihak panitia dalam melakukan *handling complaint management* tidak tampak intens respon antara pengunjung dengan panitia Ekspectanica. Pihak Ekspectanica cenderung berfokus pada pengelolaan konser secara bergilir walaupun sambil mengurus keluhan dan kritik warganet di #NicaHearYou. Strategi komunikasi krisis ditonjolkan dengan konten namun tidak diimplementasikan *problem solving* secara komprehensif. Masalah lainnya yang ditemukan adanya hambatan yang terjadi saat mengimplementasikan *handling complaint management* cukup jelas, yaitu Pihak Ekspectanica kurang menonjol pada aspek pengelolaan risiko penyelesaian masalah dan kurangnya kecakapan dalam membangun intensitas respon keluhan ketika menjalankan fungsi kehumasan sebagai *customer service*. Sehingga, banyak pihak yang merasa dirugikan dengan penyelenggara konser tersebut.

Strategi yang dilakukan panitia ketika merespon #NicaHearYou

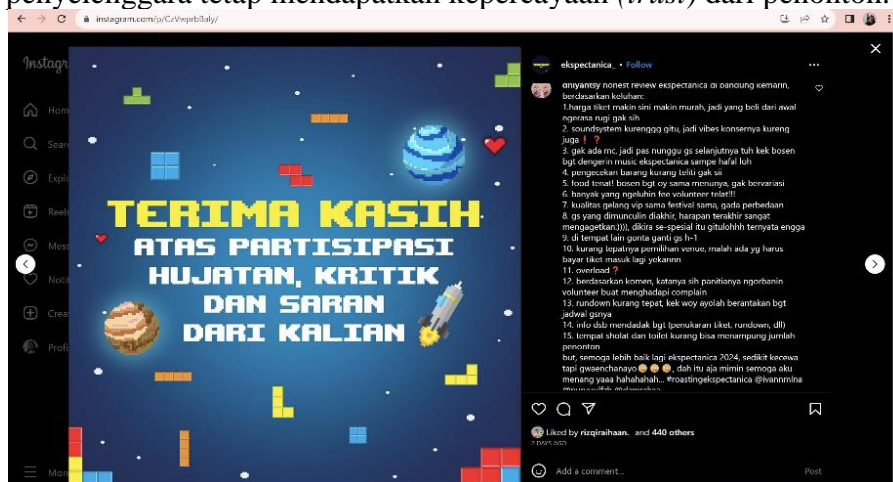
Dilakukan dengan berbasis komunikasi krisis (*social mediated crisis communication*), Namun, ini tidak berdampak signifikan mengingat masih ditemukan kritik dan saran warganet saat penyelenggaraan konser berlanjut ke tema lain. Postingan #NicaHearYou kurang mendapatkan respon positif karena pihak Ekspectanica dianggap “cuci tangan” membangun citra positif yang tidak sesuai dengan realita di lapangan (hipokrit). *Handling complaint customer* tidak terlihat se-intens saat permasalahan Ekspectanica Healing De Java terjadi. Namun, masih ditemukan banyak respon negatif pada pelaksanaan konser lainnya karena dianggap lalai dalam menyelenggarakan acara yang sesuai dengan harapan pengunjung konser.

Penerimaan dan pemaknaan warganet dalam merespon #NicaHearYou

Warganet memaknai peristiwa #NicaHearYou sebagai bukti bahwa organisasi yang besar juga harus dilengkapi dengan sumber daya *public relation* yang seimbang. Fitur-fitur media sosial walaupun sudah mengubah ide berjalannya tugas-tugas kehumasan, masih tetap diperlukan pihak profesional terampil yang dapat mengimprovisasi kebutuhan-kebutuhan organisasi pada bidang humas. Humas adalah posisi kunci pada sebuah organisasi yang dibutuhkan untuk selalu menjaga kualitas organisasi agar tetap diandalkan oleh masyarakat. Akibat munculnya #NicaHearYou, Ekspectanica dikenal dengan berbagai pro-kontra dalam ranah *event organizer* di Indonesia. Unsur yang digunakan dalam implementasi *handling complaint management* berupa *service-related complaints* pun nyatanya masih mendapatkan testimoni negatif dari penonton konser. Ditemukan juga tipe-tipe penonton konser yang memberi kritik, saran, dan keluhan didominasi oleh mereka dengan tipe agresif.

Fungsi-fungsi *handling complaint management* yang tidak dijalankan secara optimal oleh panitia Ekspectanica dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu 1) tidak adanya posisi secara spesifik (*public relation, customer service, atau administration service*) yang tersedia untuk menjalani prinsip dan fungsi dari *handling complaint management*; 2) fungsi *handling complaint management* tidak diantisipasi dengan bijak oleh panitia Ekspectanica (dapat terlihat dari beragam

komentar penonton konser yang diabaikan secara sepihak); 3) tidak adanya fitur khusus yang disediakan sebagai kanal pengaduan antara penonton konser dengan panitia Ekspectanica; 4) kurangnya kategorisasi pada setiap topik atau jenis kritik, keluhan, dan saran. Sehingga, berdasarkan skema analisis sikap, strategi, dan penerimaan audiens terhadap respon penyelenggara konser terkesan negatif (tidak puas). Bahkan, tidak nampak solusi signifikan yang diberikan oleh panitia kepada penonton. Karena dalam menerapkan fungsi-fungsi *handling complaint management*, konsistensi dan strategi menghadapi komplain tetap diperlukan agar pihak penyelenggara tetap mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari penonton.



Gambar 4: Postingan @ekspectanica_ yang berterima kasih atas respon hujatan, kritik, dan saran (6 November). Sumber: Instagram @ekspectanica_

CONCLUSION

Dari hasil pembahasan yang telah disebutkan, dapat disimpulkan jika pihak Ekspectanica melaksanakan strategi berbasis komunikasi krisis (*social mediated crisis communication*) yang bertujuan menanggapi keluhan, kritik, dan saran warganet perihal evaluasi penyelenggaraan Ekspectanica Healing De Java yang berlangsung 26-27 Agustus 2023 di Surabaya. *Handling complaint management* menjadi solusi awal kehumasan ketika mengalami masalah perihal pelayanan atau produknya. Fungsi-fungsi kehumasan yang dilakukan pada media sosial tetap harus diimbangi dengan profesionalitas dengan keterampilan serta pengetahuan kehumasan (*public relation*) agar mampu mengimprovisasi setiap kebutuhan organisasi pada bidang humas, khususnya pada *event organizer* konser musik berskala nasional. Fungsi dan strategi kehumasan dalam melakukan *handling complaint management* harus disesuaikan dengan kategori kritik publik dan jenis keluhannya pada *handling complaint management* yang akan diarahkan kepada publik supaya tepat sasaran.

REFERENCES

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public relations review*, 42(1), 20-30.
- Alversia, Y., & Wijayanti, R. (2019). CUSTOMER COMPLAINT RESPONSE STRATEGY IN SERVICE FAILURE: STUDY OF ONLINE SHOPPER IN INDONESIA. *AFEBI Management and Business Review*, 4(1), 13-25.

- Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. (2015). Indonesia: Kencana.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication_ planning, managing, and responding*-Sage Publications, Inc.
- Jeanpert, S., Jacquemier-Paquin, L., & Claye-Puaux, S. (2021). The role of human interaction in complaint handling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102670.
- Lee, H., Oshita, T., Oh, H. J., & Hove, T. (2014). When do people speak out? Integrating the spiral of silence and the situational theory of problem solving. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 185-199.
- Risna sari, 2017 Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator Dalam Menangani Komplain Pelanggan di PT. Hadji Kalla Bengkel Serui. Skripsi, Makassar, Universitas Islam Negeri Makassar.
- Rumata, V. M. (2017). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “# TaxAmnesty” DAN “# AmnestiPajak” A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF TWITTER “# TaxAmnesty” AND “# AmnestiPajak.”. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 18(1), 1-18.
- Setiawati, A. P., Susetyorini Susetyorini, U. E., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.