

VOLUME 47, NO.2 NOVEMBER 2023

Pengurusan Surat Masuk di Sekretariat Rumah Sakit Panti Rini Yogyakarta

Karina Dyah Adinda & Dwiatmodjo Budi Setyarto

Penghapusan Barang di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

Lukas Dwiantara

Kegiatan Magang Kerja bagi Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

P. Tri Anung Susanto

SOP Komunikasi Kesehatan dan Keselamatan Kerja di PT Sucofindo Cabang Semarang :
Format, Isi, dan Implementasi

Mikaela Grevia Janice Virgina & Ignasius Triyana

Peradaban Kuno Amerika Sebelum Kedatangan Bangsa Eropa Sebuah Kajian Sejarah

FX. Indrojiono

Kegiatan Peliputan Divisi Humas Dinkominfo di Pemerintah Kabupaten Purworejo
Provinsi Jawa Tengah

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni & Sianggung Nadila

Aplikasi Laporgub sebagai Sarana Komunikasi Pendukung Pembangunan di Jawa Tengah,
Studi Kasus Pemberitaan Aplikasi Laporgub Pasca Ganjar Pranowo Selesai Menjabat
Gubernur Jawa Tengah

Yulius Pribadi

Fungsi *Public Relations* dalam Penanganan Komplain

Nurdewi Wijawanti

The Effect of Customer Satisfaction and Social Activities Towards Brand Positioning in Service Sector: A Case of Lantai Bumi Coffee

Budi Suprpto & Charisty Clamentine Panjaitan

Penguatan Sikap Demokratis pada Generasi Z Menghadapi Pemilu 2024

Mateus Susanto

JURNAL ILMIAH SOSIAL

Caritas Pro Serviam

ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA
YOGYAKARTA

VOLUME 47, NO.2, NOVEMBER 2023

ISSN:1410 4547

<http://asmistmaria.ic.id/wp/jurnal-charitas-prp-serviam>

Jurnal Ilmu Sosial Caritas Pro Serviam diterbitkan enam bulan sekali sebagai media publikasi hasil penelitian dan hasil pemikiran para dosen ASMI Santa Maria Yogyakarta. Redaksi juga mengundang para penulis, dosen, guru, praktisi dan professional lain untuk mengisi tulisan di jurnal ini sebagai wacana pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, kebijakan dan implementasi kebijakan, praktik dan seni

DEWAN REDAKSI

Penanggung jawab:

Sr. M. Paula Suwarni OSF. S.Ag., M.Sos
Direktur ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

Penyunting Ahli:

Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Penyunting Bahasa:

- Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum
- Yohanes Maryono, S.S., M.Hum., M.T.

Penyunting Pelaksana:

- Lukas Dwiantara, SIP., M.Si.
- Ch. Kurnia Dyah M., S.Sos., M.M.
- Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
- Dwiatmodjo Budi Setyarto, S.Sos., M.P.A.
- Ignatius Triyana, S.I.P., M.M.

Produksi:

Bagas Dewa Prayudhi, A.Md

Administrasi dan Sirkulasi:

Agustinus Iryanto, S.Kom

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi

Daftar Isi

Pengurusan Surat Masuk di Sekretariat Rumah Sakit Panti Rini Yogyakarta	1
Karina Dyah Adinda & Dwiatmodjo Budi Setyarto	
Penghapusan Barang di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta	12
Lukas Dwiantara	
Kegiatan Magang Kerja bagi Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta	21
P. Tri Anung Sutanto	
SOP Komunikasi Kesehatan dan Keselamatan Kerja di PT Sucofindo Cabang Semarang: Format, Isi dan Implementasi	28
Mikaela Grevia Janice Virginia & Ignasius Triyana	
Peradaban Kuno Amerika Sebelum Kedatangan Bangsa Eropa Sebuah Kajian Sejarah	37
FX. Indrojiono	
Kegiatan Peliputan Divisi Humas Dinkominfo dan Pemerintah Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah	46
Ch. Kurnia Dyah Marhaeni & Sianggun Nadila	
Aplikasi Laporgub sebagai Sarana Komunikasi Pendukung Pembangunan di Jawa Tengah, Studi Kasus Pemberitaan Aplikasi Laporgub Paska Ganjar Pranowo Selesai Menjabat Gubernur Jawa Tengah	58
Yulius Pribadi	
Fungsi Public Relations dalam Penanganan Komplain	75
Nurdewi Wijayanti	
<i>The Effect of Customer Satisfaction and Social Activities Towards Brand Positioning in Service Sector: A Case of Lantai Bumi Coffee</i>	82
Budi Suprpto & Charisty Clamentine Panjaitan	
Penguatan Sikap Demokratis pada Generasi Z Menghadapi Pemilu 2024	89
Mateus Susanto	

FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM PENANGANAN KOMPLAIN

Nurdewi Wijayanti

Abstract

A complaint is a statement of dissatisfaction from a consumer to the company, because what is received does not meet expectations. Complaints that are not handled properly will have a negative impact on the company. A complaint is a form of communication between the public, especially consumers, and the company. Therefore, handling complaints needs to be done through a communication approach. One of the functions of the company's public relations is to create harmony through two-way communication. This function of public relations is carried out through steps in the public relations process, including problem formulation, policy determination, implementation, and evaluation. These four steps are carried out while paying attention to the type, form, and media in conveying complaints. In addition, complaints are incidental, unexpected, and contain negative messages. Therefore, if not handled properly, complaints might have a negative impact on the company's image. The importance of handling complaints by the company can be done through policies embodied in complaint handling standards, which serve as the main guide for public relations practitioners and other service providers.

Keywords: *consumers, complaints, types of complaints, public relations function, public relations process*

A. Pendahuluan

Kepuasan *stakeholders* suatu perusahaan merupakan salah satu faktor utama keberhasilan perusahaan. Salah satu *stakeholders* utama dari perusahaan adalah konsumen. Memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen menjadi hal penting yang diperhatikan oleh perusahaan. Adanya standar pelayanan menjadi tolok ukur bagaimana mencapai kepuasan konsumen. Dalam konteks *public relations*, kepuasan konsumen menjadi dasar membangun citra perusahaan yang baik. Oleh sebab itu, praktisi *public relations* perlu memperhatikan bagaimana membangun pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Namun demikian, kepuasan yang diharapkan, tidak selalu dapat terpenuhi. Seseorang atau suatu pihak, ketika mengalami ketidakpuasan ataupun pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan bahkan mengecewakan, kemungkinan dapat melakukan tindakan, diantaranya

1. Acuh tak acuh
2. Diam saja, namun menceritakan kepada orang lain
3. Menyampaikan secara langsung kepada perusahaan
4. Mengunggah melalui media sosial
5. Menyampaikan kepada media massa

Dari kelima kemungkinan tersebut di atas, terdapat keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan. Konsumen yang tidak puas, namun acuh tak acuh akan menguntungkan perusahaan karena tidak diketahui oleh orang lain, namun merugikan karena sangat mungkin konsumen tersebut tidak akan kembali datang menggunakan produk perusahaan tersebut. Demikian juga kemungkinan yang kedua, kerugian bagi perusahaan karena semakin banyak orang yang mengetahui kelemahan dan tidak menginginkan menggunakan produk perusahaan tersebut. Tindakan konsumen yang tidak puas, yang dinyatakan, baik secara langsung maupun melalui berbagai media menjadi hal penting dalam penanganan ketidakpuasan karena permasalahan yang dihadapi oleh

konsumen akan terbuka dan dapat diketahui oleh publik.

Ketidakpuasan yang dinyatakan dalam berbagai cara dan media, diartikan sebagai komplain. Menerima keluhan/komplain, bagi perusahaan/organisasi tidak selalu dianggap sebagai suatu yang buruk/negatif, karena setiap komplain (keluhan) yang diterima dari konsumen merupakan indikasi pelanggan tersebut masih akan tetap setia. Sudah seharusnya setiap komplain (keluhan) yang disampaikan oleh para konsumen yang mempunyai ketidakpuasan, disambut dengan ucapan terima kasih karena komplain memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan penyempurnaan.

Fungsi *public relations* sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan publik menjadi dasar menangani komplain dengan baik. Melalui fungsi *public relations* yang ada pada sebuah perusahaan suatu keluhan dapat menjadi positif, apabila perusahaan memberikan penyelesaian yang memuaskan bahkan melampaui harapan dari konsumen. Namun keluhan dapat menjadi titik balik ke arah negatif apabila perusahaan menangani dengan tidak tepat, bahkan dapat membawa perusahaan pada arah krisis. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi penanganan yang efisien dan efektif, sehingga pihak konsumen yang tidak puas akan menjadi konsumen yang produktif.

B. Fungsi Public Relations

Public Relations merupakan sebuah upaya terencana dan dilakukan terus – menerus untuk mempertahankan itikad baik dan saling pengertian antara sebuah organisasi dan publik. Austin Claire (2019:25) mengemukakan bahwa “*Public Relations*” adalah sebuah alat manajemen yang dapat memainkan peran pokok dalam usaha mencapai tujuan spesifik pada semua tingkat pekerjaan organisasi, dengan memfokuskan, memperkuat dan mengkomunikasikan peran secara efektif. *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat

digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Rosady Ruslan,2014:17). *Public Relations* menjadi metode yang efektif dalam segi pengeluaran untuk meningkatkan citra secara individu, organisasi atau suatu produk.

Menurut Rachmadi (1996:21), keberadaan *Public Relations* mempunyai tugas menjembatani antara organisasi dengan publiknya agar terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik. *Public Relations* juga menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Rex F. Harlow dalam Firsan Nova (2011:44) menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah bertujuan mewujudkan saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publik yang melibatkan manajerial perusahaan. Melalui berbagai pengertian tersebut, *public relations* sesungguhnya merupakan fungsi komunikasi dimana perusahaan beradaptasi, mengubah ataupun mempertahankan lingkungan mereka dalam rangka mencapai tujuan.

Lebih lanjut, Cutlip and Center, menjelaskan bahwa fungsi *public relations* meliputi usaha-usaha sebagai berikut (Ruslan, 2014:19) :

1. Menunjang usaha utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan

- publiknya yang merupakan khayalak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakili atau sebaliknya
 4. Melayani keinginan dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
 5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua bela pihak.

Melalui usaha tersebut di atas, jika dijalankan dengan baik maka akan menjadi alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, serta suasana kerja yang kondusif. . Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *Public Relations* adalah penyelarasan antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal yang masing-masing terdiri dari

C. Pengertian Komplain

1. Pengertian Komplain

Konsumen merupakan publik perusahaan yang berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, menjaga kepuasan konsumen menjadi bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian dari pimpinan perusahaan. Komplain adalah respon konsumen pada perusahaan atau penyelenggara, karena tidak mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diterimanya. Komplain terjadi karena adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan perusahaan atau penyelenggara. Menurut Thomas Kaihatu (2015:47) komplain atau keluhan adalah umpan balik dari konsumen yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Komplain terjadi apabila pelanggan merasa tidak

senang atau tidak puas dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komplain adalah keluhan tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk.

Berdasarkan pengertian di atas, komplain menjadi umpan balik yang bersifat negatif, terhadap apa yang diberikan perusahaan. Pesan negatif tersebut, dapat menjadi positif dan berpengaruh besar bagi perusahaan apabila ditangani dengan baik. Dalam fungsi *public relations*, menciptakan komunikasi dua menjadi kunci dari penanganan komplain yang tepat.

2. Jenis Komplain

Agar penanganan komplain dapat tepat sasaran dan terlaksana dengan baik, maka pengelola perusahaan khususnya yang menangani komplain perlu memahami kategori/jenis komplain. Menurut Norwell (2005:27) ada empat kategori/jenis komplain yaitu :

a. *Mechanical Complain*

Jenis komplain yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada peralatan dan fasilitas yang tidak memadai atau tidak sesuai harapan. Misalnya pendingin udara yang tidak berfungsi pada ruangan tertutup.

b. *Attitudinal Complains*

Jenis komplain yang disebabkan karena karyawan yang mempunyai sikap buruk dalam melayani konsumen.

c. *Services-Related Complaints*

Jenis komplain yang disebabkan sistem pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan bahkan merugikan konsumen.

d. *Unusual Complaints*

Merupakan kategori komplain yang tidak biasa, terkesan mengada-ada. Komplain ini dapat terjadi tidak semata-mata kesalahan perusahaan, namun bisa disebabkan karena konsumen yang ingin mendapatkan perhatian.

Menurut Samekto Wibowo & Nur Afifah (2018:257 – 258), konsumen yang tidak puas, dapat melakukan komplain melalui jenis berikut ini

a. *Voice Complaint*

Merupakan Keluhan yang langsung disampaikan oleh konsumen yang tidak puas kepada perusahaan. Komplain ini tergolong tingkat ringan dan masih mudah dikendalikan. Meskipun mudah dikendalikan, perusahaan harus segera mencari penyelesaian masalahnya dan tidak membiarkan berlarut-larut atau pada akhirnya hilang begitu saja tanpa adanya penyelesaian

b. *Private Complaint*

Merupakan keluhan konsumen yang disampaikan kepada perusahaan melalui orang lain secara personal, baik teman, kerabat dan sebagainya. Komplain pada tingkat ini relatif lebih luas apabila tidak dikendalikan secara bijaksana. Tingkat pengendalian komplain jenis ini tergolong lebih luas mengingat kabar buruk yang telah disebarluaskan kepada orang lain dan tidak dapat dicegah dalam kasus ini. Perusahaan perlu mengambil langkah yang lebih strategis untuk memperbaiki keadaan dalam waktu yang singkat.

c. *Third Party Complaint*

Merupakan komplain dengan tingkat paling buruk karena keluhan disampaikan oleh konsumen yang tidak puas melalui lembaga organisasi atau independen. Lembaga indepen yang dimaksud adalah lembaga bantuan hukum, yayasan lembaga konsumen atau pihak berwajib. Dalam kondisi ini, perusahaan harus menyiapkan tim *ad-hoc* yang diberikan tugas untuk menghadapi secara profesional.

Melalui berbagai jenis komplain dan cara menyatakan komplain, terlihat bahwa dampak citra perusahaan akan menjadi buruk jika tidak ditangani dengan tepat dan sesuai dengan jenis komplain.

D. Langkah *Public Relations* dalam Menangani Komplain

Salah satu fungsi *public relations* perusahaan adalah membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik, termasuk dengan konsumen. Fungsi tersebut menjadi dasar praktisi *public relations* untuk terlibat dalam menangani komplain yang dihadapi perusahaan. Penanganan komplain yang baik, akan menciptakan citra positif bagi perusahaan, yang menjadi tujuan utama *public relations* sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, praktisi *public relations* perusahaan perlu memahami bagaimana menangani komplain dengan tepat.

Sejalan dengan usaha menangani komplain tersebut, menurut Cutlip, Center & Broom, praktisi *public relations* dapat melaksanakan empat proses (terjemahan Effendy 2009 : 268), yaitu

1. Mendefinisikan masalah atau peluang (analisis situasi) yang mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku publik yang peduli dan terdampak oleh tindakan dan kebijakan perusahaan. Langkah ini memberikan penjelasan mengenai apa yang terjadi.
2. Membuat rencana dan program (strategi), dimana langkah kedua menindaklanjuti informasi yang terkumpul pada langkah pertama. Selanjutnya adalah membuat kebijakan terhadap masalah yang ditemukan tersebut. Kebijakan yang dirancang dapat meliputi program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Pada langkah ini, praktisi *public relations* harus segera menentukan apa saja yang harus dilakukan terhadap permasalahan pada langkah pertama.
3. Bertindak dan berkomunikasi (penerapan) pada langkah ini, perusahaan perlu segera melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan pada langkah kedua. Proses ini meliputi pelaksanaan dari unsur komunikasi, khususnya siapa pelaku komunikasi

yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik terkait.

4. Mengevaluasi program (penilaian) , dimana pada langkah ini melihat dari hasil yang dicapai dan bagaimana dampak dari langkah-langkah sebelumnya. Termasuk didalamnya kendala yang dihadapi saat melaksanakan langkah-langkah tersebut. Evaluasi menjadi faktor penting untuk dapat menjadi dasar kebijakan selanjutnya.

Berdasarkan empat langkah tersebut, penanganan komplain oleh praktisi *public relations* perusahaan diharapkan dapat dilaksanakan dengan tepat. Namun demikian perlu diingat bahwa komplain merupakan peristiwa yang tidak dapat diperkirakan isi pesan, bentuk dan waktunya dan bersifat insidental. Oleh sebab itu, proses penanganan juga berbeda antara komplain satu dengan lainnya. Disamping itu, kecepatan dalam penanganan perlu dilakukan, untuk menghindari permasalahan yang semakin meluas. Namun kecepatan dalam penanganan perlu diimbangi dengan strategi yang tepat untuk menghasilkan tujuan yang diharapkan.

Komplain yang diterima perusahaan dari konsumen dapat bersifat individu maupun dari pihak organisasi, lembaga atau perusahaan lain. Meskipun jumlah dari publik yang menyampaikan komplain dapat berbeda, melalui empat langkah proses *public relations* di atas, diharapkan dapat ditangani dengan baik. Berdasarkan empat tahap proses *public relations*, menurut Tjiptono (2017 : 351) terdapat empat aspek dalam menangani komplain yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Empati terhadap konsumen yang marah
Aspek ini merupakan dasar awal dalam memahami permasalahan yang disampaikan melalui komplain. Berempati adalah usaha bagaimana memahami perasaan dan kondisi pihak lain saat menghadapi suatu

permasalahan. Pengelolaan emosi yang baik oleh petugas layanan sebagai penerima komplain, menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Dengan empati terhadap kondisi konsumen dalam penyampaian komplain, diharapkan tahap pertama proses *public relations* dapat terlaksana, yaitu mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan mampu menyimpulkan permasalahan yang terjadi dengan jelas.

2. Kecepatan dalam penanganan komplain

Kecepatan adalah hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan konsumen tidak segera dihadapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi semakin meluas dan akan menjadi permanen sehingga tidak dapat diubah lagi dimana akan menyebabkan citra perusahaan menjadi buruk. Sebaliknya keluhan yang dapat ditangani dengan cepat, maka kemungkinan konsumen tersebut merasa puas. Apabila konsumen merasa puas dengan cara penanganan keluhan, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan.

3. Kewajiban atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Proses pada tahap ke 3, yaitu menentukan kebijakan serta strategi dalam menangani sebuah keluhan, harus memperhatikan aspek ini. Hasil yang diharapkan tidak saja sesuai dengan keinginan dari konsumen, namun juga harus *fair*, realistis, dan proporsional, dimana konsumen dan perusahaan mendapatkan manfaat. Keadilan dalam pemecahan masalah, tetap dilakukan dengan santun dan adanya permintaan maaf, mengingat ketidakpuasan pasti akan membawa ketidaknyamanan dari konsumen.

Namun demikian perusahaan juga perlu menyadari dan menempatkan diri bahwa tidak semua komplain karena kesalahan perusahaan, adakalanya komplain disebabkan ketidaktahuan atau kesengajaan dari konsumen. Oleh sebab itu, permintaan maaf dilakukan dengan disertai penjelasan mengenai permasalahan dari kedua belah pihak.

4. Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan

Akses konsumen terhadap perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan merupakan faktor krusial yang harus dipertimbangkan secara cermat. Praktisi *public relations* perlu membangun dan menciptakan akses komunikasi yang mudah dijangkau dan dipergunakan oleh konsumen. Pemanfaatan berbagai media dan jaringan komunikasi menjadi faktor penting penanganan komplain, terutama saat ini dimana era teknologi dan harapan kemudahan menjangkau informasi menjadi hal yang utama. Pada aspek ini, praktisi *public relations* sekaligus dapat melakukan klarifikasi dan konfirmasi terkait permasalahan yang terjadi, sehingga dapat memiliki persepsi yang sama dan penanganan yang dilakukan dapat proporsional, realistis dan *fair*.

E. Penutup

Komplain merupakan salah satu bentuk komunikasi dari publik, khususnya konsumen dengan perusahaan. Komunikasi yang diharapkan tidak hanya satu arah, namun harus tercipta komunikasi timbal balik. *Public relations* memiliki fungsi membina hubungan yang harmonis dengan menciptakan komunikasi timbal balik dengan publik, termasuk konsumen sebagai sumber komplain. Melalui komunikasi dua arah, perbedaan pemahaman antara perusahaan dan konsumen dapat diminimalisir, sehingga mampu menciptakan persamaan persepsi antara kedua belah pihak.

Langkah praktisi *public relations* turut serta membantu perusahaan untuk mampu menyelesaikan komplain dengan tepat dan membawa dampak positif bagi perusahaan. Penanganan komplain yang tidak terarah dan terkendali dapat menciptakan situasi yang memburuk, yang mengakibatkan krisis, pada akhirnya akan membawa citra buruk perusahaan. Oleh sebab itu, pimpinan perusahaan perlu memberikan perhatian melalui penggunaan langkah dan proses *public relations* yang tepat.

Namun demikian komplain merupakan bentuk komunikasi yang berbeda dengan lainnya. Sifat insidental dan tidak terduga menjadi faktor penting dalam menentukan penanganan yang tepat. Kerjasama dan perhatian dari pimpinan perusahaan serta bagian terkait dalam perusahaan dalam menentukan kebijakan serta strategi yang tepat dalam penanganan komplain. Arah kebijakan dan strategi tersebut, dapat diwujudkan melalui pedoman yang wajib dimiliki oleh perusahaan. Pedoman tersebut dapat berbentuk Standar Operasional Prosedur (SOP), yang membuat tidak hanya langkah dalam penanganan komplain, namun juga berbagai jenis dan kategori komplain, sehingga diharapkan melalui SOP yang dimiliki perusahaan, maka penanganan komplain dapat sesuai sasaran dan mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu menciptakan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Claire, Austin., 2019, *Public Relations yang Sukses dalam Sepekan* (terj), Jakarta: Penerbit Megapoin.
- Kaihatu, Thomas S., dkk., 2015, *Manajemen Komplain*, Yogyakarta: Andi Offset .
- Norwell, N., 2005, *Top Tips for Handling Complaint*, London: GP.
- Nova, Firsan, 2011, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Perusahaan Menangani*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Rachmadi, F., 1996, *PR dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady, 2014, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press.

Tjiptono, Fandy, 2017, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.

Wibowo, Samekto, Afifah, Nur., 2018, *Pengelolaan Bengkel Sepeda Motor*, Jakarta: Gramedia.

www.kbbi.web.id

BIODATA PENULIS

1. **Karina Dyah Adinda**, lahir di Klaten tanggal 2 Juni 2002 menyelesaikan pendidikan Prodi D3 Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta pada Tahun 2023.
2. **Dwiatmodjo Budi Setyarto**, lahir di Jakarta tanggal 22 Januari 1974. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Ilmu Administrasi, Prodi S1 Administarsi Negara, Universitas Diponegoro Semarang. Tahun 2012 menyelesaikan S2 Manajemen dan Kebijakan Publik/*Master of Public Administration* di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2006 mulai mengajar di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta sebagai dosen DPK LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta. Matakuliah yang diampu: Tata Persuratan Dinas, Manajemen Arsip Inaktif dan Statis, MSDM, dan Metodologi Penelitian.
3. **Lukas Dwiantara**, lahir di Kulon Progo. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Administrasi Negara FISIPOL Universitas Gadjah Mada. Tahun 1999 menyelesaikan pendidikan S2 Ilmu Administrasi Negara PPS UGM. Tahun 1995 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Logistik, Kesekretariatan, dan Komunikasi Kantor. Jabatan Fungsional: Lektor Kepala.
4. **Paulus Tri Anung Sutanto**, lahir di Yogyakarta tanggal 15 Juni 1976. Tahun 2001 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2010 menyelesaikan pendidikan S2/Master of Art Psikologi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Pengembangan Diri, Manajemen Kearsipan, Teknologi Perkantoran, Aplikasi Komputer Pengolah Kata. Jabatan Fungsional: Asisten Ahli
5. **Mikaela Grevia Janice Virginia**, lahir di Yogyakarta, 25 Agustus 2002. Tahun 2020 tamat dari SMA Negeri 2 Klaten. Tahun 2020 kuliah di Program Studi Administrasi Perkantoran Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.
6. **Ignasius Triyana, S.I.P., M.M.**, lahir di Sleman, 5 September 1967. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Tahun 1994 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Kantor, Kepemimpinan, dan Manajemen Keuangan & Perbankan.
7. **FX. Indrojiono**, lahir di Yogyakarta. Latar belakang pendidikan tinggi di Akademi Bahasa Asing Santo Pignatellii Surakarta (1983), Universitas Sebelas Maret Surakarta,

Jurusan Sastra dan Budaya Indonesia (1984). Pada tahun 1997 melanjutkan studi S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jurusan sastra Inggris, Program studi Pengkajian Amerika. Tahun 1991 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Bahasa Indonesia, Spoken Secretarial English. Jabatan Fungsional Lektor.

8. **Ch. Kurnia Dyah Marhaeni**, lahir di Salatiga, 31 Desember 1970. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Massa Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Public Relations, Corporate Event Manajemen, Penulisan Naskah Public Relations dan Employee Relations. Jabatan Fungsional: Lektor.
9. **Sianggun Nadila**, menyelesaikan pendidikan Program Studi D3 Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta pada Tahun 2023.
10. **Yulius Pribadi**, lahir di Sleman tanggal 5 Juli 1973. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejak Tahun 2002 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu : Government Relations, Manajemen Kritis, Aplikasi komputer Kehumasan, Desain Grafis, Fotografi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Retorika.
11. **Nurdewi Wijayanti**, lahir di Yogyakarta 24 Februari 1974. Pada tahun 1997 menyelesaikan Pendidikan S-1 Program Studi Komunikasi Massa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret Surakarta. Selanjutnya pada tahun 2004 menyelesaikan pendidikan Program Pasca Sarjana (S-2) Manajemen Komunikasi UNS. Sejak tahun 2003 menjadi dosen pada Program Studi Hubungan Masyarakat ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu diantaranya Program Kerja, Customer Relations dan Management Event. Jabatan Fungsional: Lektor, Golongan Ruang III/c.
12. **Budi Suprpto**, dosen Program Studi Manajemen, Departemen Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Program Sarjana diselesaikan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1993, menyelesaikan MBA di Asian Institute Technology pada tahun 1998, dan menyelesaikan Ph.D. di Nanzan University pada tahun 2003.
13. **Charisty Clamentine Panjaitan**, menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2022. Saat ini bekerja di Lantai Bumi Coffee, Yogyakarta.

14. **Matius Susanto**, lahir di Yogyakarta 21 September 1966. Tahun 1991 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Program Studi Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Teknologi Perkantoran, Manajemen Kearsipan, Kewirausahaan dan Pancasila. Jabatan fungsional: Asisten Ahli

PETUNJUK BAGI PENULIS JURNAL ILMU SOSIAL CARITAS PRO SERVIAM

1. Naskah merupakan suatu kajian masalah bidang Ilmu Ekonomi, Sosial dan Humaniora baik hasil penelitian maupun hasil pemikiran yang belum pernah dipublikasikan. Naskah ditulis berdasarkan kaidah penulisan Bahasa Indonesia yang baik dan benar Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Naskah diketik dengan huruf Times News Roman, ukuran 12, spasi ganda, dicetak di atas kertas HVS ukuran kwarto sebanyak 10-30 halaman.
2. Judul tidak lebih 12 kata, ditulis dengan huruf kapital 14, spasi tengah
3. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar
4. Abstrak ditulis dalam satu paragraph, maksimum 200 kata, dengan ketikan spasi 1 dan dicetak miring. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris bagi naskah Bahasa Indonesia dan ditulis dalam Bahasa Indonesia bagi naskah Bahasa Inggris. Abstrak disertai kata-kata kunci (*key words*)
5. Sistematika naskah hasil penelitian:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Metode Penelitian
 - e. Hasil dan Pembahasan
 - f. Kesimpulan dan Saran
 - g. Daftar Pustaka
6. Sistematika naskah hasil Pemikiran:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Pembahasan
 - e. Penutup atau Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
7. Ketentuan Penulisan Daftar Pustaka
 - a. Penulis diurutkan berdasarkan alfabetis, nama akhir/ keluarga sebagai urutan pertama atau nama institusi yang bertanggung jawab atas tulisan. Nama penulis diakhiri tanda titik (.)
 - b. Tuliskan tahun terbit karya pustaka dan diakhiri tanda titik (.)
 - c. Tuliskan judul karya pustaka dari seorang penulis lebih dari satu, penulisan diurutkan secara kronologis waktu penerbitan
 - d. Penulisan referensi dari internet terdiri: judul, penulis, alamat website dan keterangan akses/ *down load*
8. Gambar, grafik, dan tabel disajikan dengan diberi nomor urut dan sumber

9. Biodata ditulis dalam bentuk narasi memuat nama lengkap, tanggal dan tempat lahir, keterangan selesai pendidikan S1/S2/S3, pekerjaan, alamat e mail, bidang kerja/ bidang ajar dan karya ilmiah yang pernah ditulis \
10. Naskah yang dikirim dapat:
 - a. Diterima tanpa perbaikan
 - b. Diterima dengan perbaikan dari redaksi
 - c. Diperbaiki oleh penulis dan dipertimbangkan dalam rapat dewan redaksi
 - d. Ditolak karena kurang memenuhi syarat