



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. 7755/KOM-D/SD-S1/2026

STRATEGI KOMUNIKASI FLASHART STUDIO DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN PADA *HIGH* *SEASON* WISUDA



SKIRPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MUHAMMAD RIZKI RIYANDA
NIM. 12240311349

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI FLASHART STUDIO DALAM MENANGANI
KELUHAN PELANGGAN PADA HIGH SEASON WISUDA**

Disusun oleh :

Muhammad Rizki Riyanda
NIM. 12240311349

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 29 Desember 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfajaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

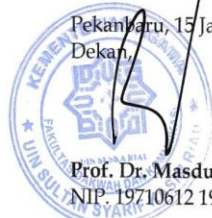
Nama : M. Rizki Riyanda
NIM : 12240311349
Judul : Strategi Komunikasi Flashart Studio dalam Menangani Keluhan Pelanggan pada *High Season* Wisuda

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 12 Januari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Januari 2026
Dekan,



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Elfandri, S.Ag., M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji III,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Rizki Riyanda
NIM : 12240311349
Judul : Strategi Komunikasi Flashart Studio Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Periode Wisuda

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Rabu
Tanggal : 21 Mei 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Mei 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji II,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizki Riyanda

NIM : 12240311349

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 2 Januari 2004

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

STRATEGI KOMUNIKASI FLASHART STUDIO DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN PADA "HIGH SEASON" WISUDA

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Januari 2026

Saya membuat pernyataan



Muhammad Rizki Riyanda
NIM. 12240311349

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 29 Desember 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Muhammad Rizki Riyanda
NIM : 12240311349
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Flashart Studio Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada High Season Wisuda

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

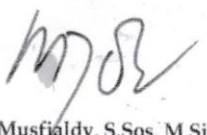
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rizki Riyanda
Jurusan : Ilmu Komunikasi
NIM : 12240311349
Judul : Strategi Komunikasi Flashart Studio Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada *High Season* Wisuda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identifikasi bentuk keluhan dan strategi komunikasi manajemen Flashart Studio dalam menanggulangi komplain pelanggan saat *high season* wisuda. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena *high season* wisuda di Pekanbaru yang seringkali menyebabkan lonjakan permintaan drastis, diikuti dengan eskalasi keluhan terkait fasilitas, antrian, dan hasil produksi. Padahal, strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan memiliki peran vital dalam menjaga reputasi dan keberlangsungan bisnis fotografi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dengan informan internal (Owner, Admin, Fotografer), dan studi dokumentasi arsip percakapan sebagai bukti empiris. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis adalah Teori Pemulihan Citra (*Image Restoration Theory*) oleh William L. Benoit. Hasil penelitian mengidentifikasi tujuh bentuk keluhan utama dan menunjukkan bahwa Flashart Studio menerapkan strategi secara adaptif berdasarkan validitas masalah: strategi *Denial* (penyangkalan berbasis data teknis) untuk klaim tidak valid, *Evasion of Responsibility* untuk gangguan tak terduga, *Reducing Offensiveness* (kompensasi kenyamanan) untuk manajemen antrian, serta *Corrective Action* dan *Mortification* (permintaan maaf) untuk kesalahan internal. Kesimpulannya, penerapan strategi komunikasi integratif ini terbukti efektif dalam meredam eskalasi konflik emosional dan mencegah penyebaran reputasi negatif melalui keseimbangan antara ketegasan data dan pendekatan persuasif humanis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Penanganan Keluhan, Image Restoration Theory, Fotografi Wisuda, Manajemen Krisis.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Muhammad Rizki Riyanda
Major : Communication Studies
NIM : 12240311349
Title : Flashart Studio's Communication Strategy in Handling Customer Complaints During the Graduation High Season

This study aims to analyze the identification of complaint forms and the communication strategies employed by Flashart Studio's management in handling customer complaints during the graduation high season. This research is motivated by the graduation high season phenomenon in Pekanbaru, which often leads to a drastic surge in demand, followed by an escalation of complaints regarding facilities, queues, and production results. In fact, communication strategies in handling customer complaints play a vital role in maintaining the reputation and sustainability of the photography business. The method used in this research is a descriptive qualitative approach with data collection techniques comprising observation, in-depth interviews with internal informants (Owner, Admin, and Photographer), and documentation study of conversation archives as empirical evidence. The theory utilized as the analytical framework is Image Restoration Theory by William L. Benoit. The results identify seven main forms of complaints and indicate that Flashart Studio applies strategies adaptively based on problem validity: the *Denial* strategy (technical data-based denial) for invalid claims, *Evasion of Responsibility* for unexpected disruptions, *Reducing Offensiveness* (comfort compensation) for queue management, and *Corrective Action* and *Mortification* (apology) for internal errors. In conclusion, the implementation of this integrative communication strategy proves effective in mitigating emotional conflict escalation and preventing the spread of negative reputation through a balance between data firmness and a humanistic persuasive approach.

Keywords: *Communication Strategy, Complaint Handling, Image Restoration Theory, Graduation Photography, Crisis Management.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya, penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul "Strategi Komunikasi Flashart Studio Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada *High Season* Wisuda". Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini disusun dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman. Namun, penulis telah berupaya semaksimal mungkin mencurahkan segenap kemampuan untuk menyusun setiap lembaran bab per bab agar dapat tersaji secara ilmiah dan sistematis.

Dalam momentum yang penuh rasa syukur ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang sangat berjasa dalam hidup penulis, terutama kepada:

Umi tercinta, Rosmayati Nasution. Sosok wanita mulia yang kasih sayangnya tak terhingga sepanjang masa. Terima kasih, Umi, karena senantiasa menjadi madrasah pertama bagi penulis. Lantunan doa-doa tulus yang Umi panjatkan di setiap sujud malam adalah kekuatan magis yang memampukan penulis melewati setiap kesulitan dalam penyelesaian studi ini. Pengorbanan, kesabaran, dan ketegaranmu adalah pelita yang tak pernah padam menerangi jalan hidup penulis. Gelar ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti kecil atas sandra kasih yang telah Umi berikan.

Ayah tercinta, Syafrizal. Sosok pemimpin keluarga yang tak kenal lelah. Terima kasih, Ayah, atas segala tetesan keringat dan kerja keras yang diperjuangkan demi memastikan pendidikan penulis tetap berjalan hingga ke jenjang ini. Didikan tegas, nilai-nilai kehidupan, serta tanggung jawab yang Ayah tanamkan telah membentuk karakter penulis untuk tetap tegar menghadapi tantangan. Keberadaan Ayah sebagai pilar keluarga adalah motivasi terbesar penulis untuk terus melangkah maju dan meraih masa depan yang membanggakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan umur, dan perlindungan-Nya kepada kedua orang tua penulis.

Penulis banyak dibantu oleh banyak orang dalam proses penulisan skripsi ini baik dengan doa maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung antara lain:

- Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE. M.Si, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah menyediakan fasilitas perkuliahan sehingga dapat mengikuti pembelajaran dengan baik.
- Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau
- Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau
- Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah membantu dan mengarahkan saya selama proses akademik berlangsung.
- Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A selaku dosen pembimbing penulis, yang telah banyak membantu dan memberi bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- Seluruh tim dosen beserta staff jajaran Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan limpahan ilmu kepada penulis dalam segala keperluan penunjang penyusunan Skripsi.
- Untuk saudari kandung saya, kakak Nur Faddillah Riyanti, S.Pd sebagai pelopor sarjana dikeluarga dan sekaligus motivasi penulis dalam menempuh pendidikan sarjana dan menyelesaikan skripsi ini.
- Terimakasih kepada keluarga besar Flashart Studio tempat dimana penulis melakukan kerja professional pertama, magang, dan penelitian untuk skripsi ini.
- Kepada keluarga besar RUNAWAYS (Ruang Nadi Amerta) sebagai teman seperjuangan penulis dan sebagai tempat dimana penulis merasa seperti dirumah sendiri.
- Seluruh teman-teman Kom-B dan Fonixion, terimakasih telah menerima dengan baik segala sikap dan sifat penulis, sudah mau merangkul, sudah mau mendengarkan penulis dalam penuangan ide, hal, dan rencana yang keluar dari pikiran penulis.
- Keluarga SUSKA TV, terimakasih sebagai tempat tumbuh dan membuka hal-hal baru termasuk segala pengalaman yang telah dilewati penulis hingga sampai di titik ini.
- Keluarga ALCIVSTUDIO, terimakasih sudah pernah menjadi bagian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perjalanan dan pembentukan karakter penulis ini.

13. Kepada Rizky Agung Hidayatullah, Mujibur Rahman dan Habil Hamdi Ramadhan, yang menjadi teman, abang, dan mentor yang berperan penting dalam penyelesaian skripsi penulis ini.
14. Untuk semua kerabat, teman seperjuangan, teman sepermainan dan semua pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun secara tidak langsung membantu saya selama ini.
15. Terakhir. Terimakasih kepada Muhammad Rizki Riyanda, yakni diri penulis sendiri. Terimakasih karena sudah mau bertahan, terimakasih karna selalu kuat, terimakasih karena selalu sabar, dan terimakasih karena selalu bisa melihat peluang dan mengambil setiap kesempatan yang datang. Terimakasih karena tetap memilih untuk melangkah dan berjalan dengan kedua kaki sendiri, bahkan itu hampir diujung batas kemampuan. GGMU!

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mempunyai banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membuatnya menjadi lebih baik. Sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat dikembangkan lebih lanjut serta berguna bagi Program Studi dan orang lain.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 19 Desember 2025

Penulis

MUHAMMAD RIZKI RIYANDA

Nim.12240311349

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.2.1 Strategi Komunikasi	6
1.2.2 Keluhan	6
1.2.3 Public Response	7
1.2.4 High Season	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Strategi Komunikasi	15
2.2.2 Keluhan Pelanggan	16
2.2.3 Teori <i>Image Restoration</i>	19
2.3 Operasional Konsep Penelitian	22
2.4 Kerangka Berfikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Sumber Data Penelitian	27
3.4 Informan Penelitian	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Validitas Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM	32
4.1 Profil Perusahaan	32
4.1.1 Sejarah Flashart Studio	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Logo Serta Visi dan Misi Flashart Studio	34
4.2.1 Logo Perusahaan	34
4.2.2 Visi Perusahaan	34
4.2.3 Misi Perusahaan	35
4.3 Struktur Organisasi	36
4.4 Tugas Pokok dan Fungsi	36
4.4.1 Owner	36
4.4.2 Administrasi	36
4.4.3 Fotografer & Editor	37
4.5 Keadaan Sarana dan Prasarana	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Hasil Penelitian	39
5.1.1 Identifikasi Bentuk Keluhan Pelanggan	40
5.2 Pembahasan	46
5.2.1 Analisis Identifikasi dan Dinamika Keluhan	46
5.2.2 Analisis Strategi Penanggulangan Keluhan	48
5.2.3 Evaluasi Efektivitas Strategi	51
BAB VI PENUTUP	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	53

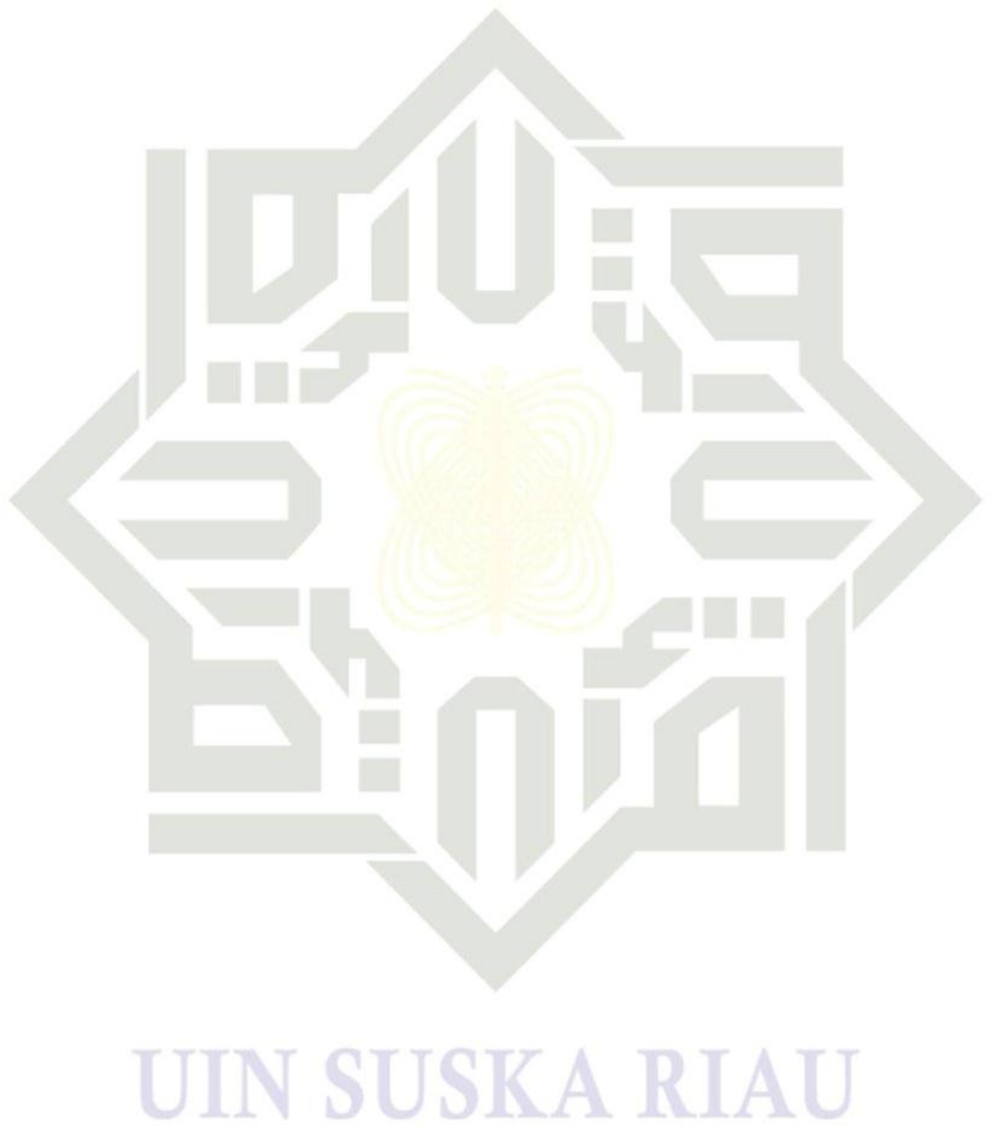
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keluhan Flashart Studio 2025	3
Tabel 3.1 Daftar Nama Informan	28



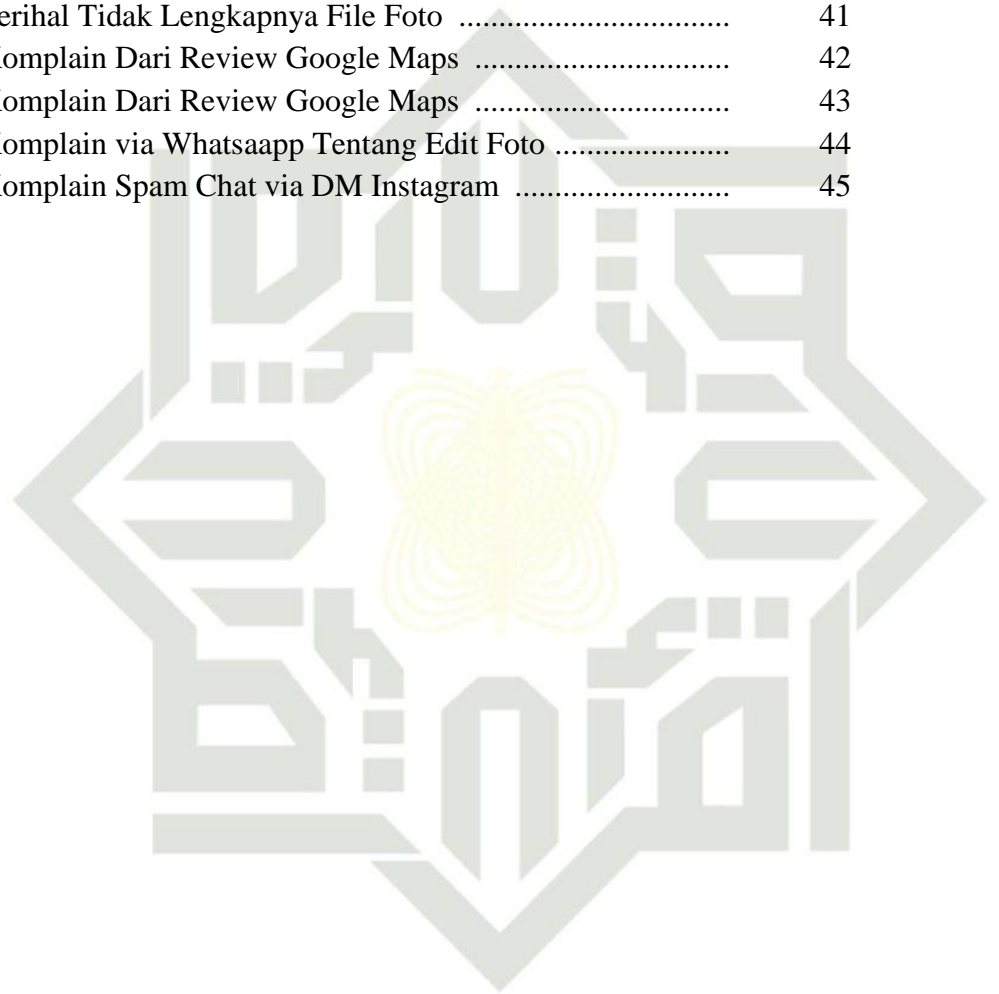


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	25
Gambar 3.1	Tampak Depan Flashart Studio	27
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Flashart Studio	34
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Flashart Studio	36
Gambar 5.1	Screenshot Keluhan Yang Diterima Dari Chat Whatsapp	
	Perihal Tidak Lengkapnya File Foto	41
Gambar 5.2	Komplain Dari Review Google Maps	42
Gambar 5.3	Komplain Dari Review Google Maps	43
Gambar 5.4	Komplain via Whatsaapp Tentang Edit Foto	44
Gambar 5.5	Komplain Spam Chat via DM Instagram	45



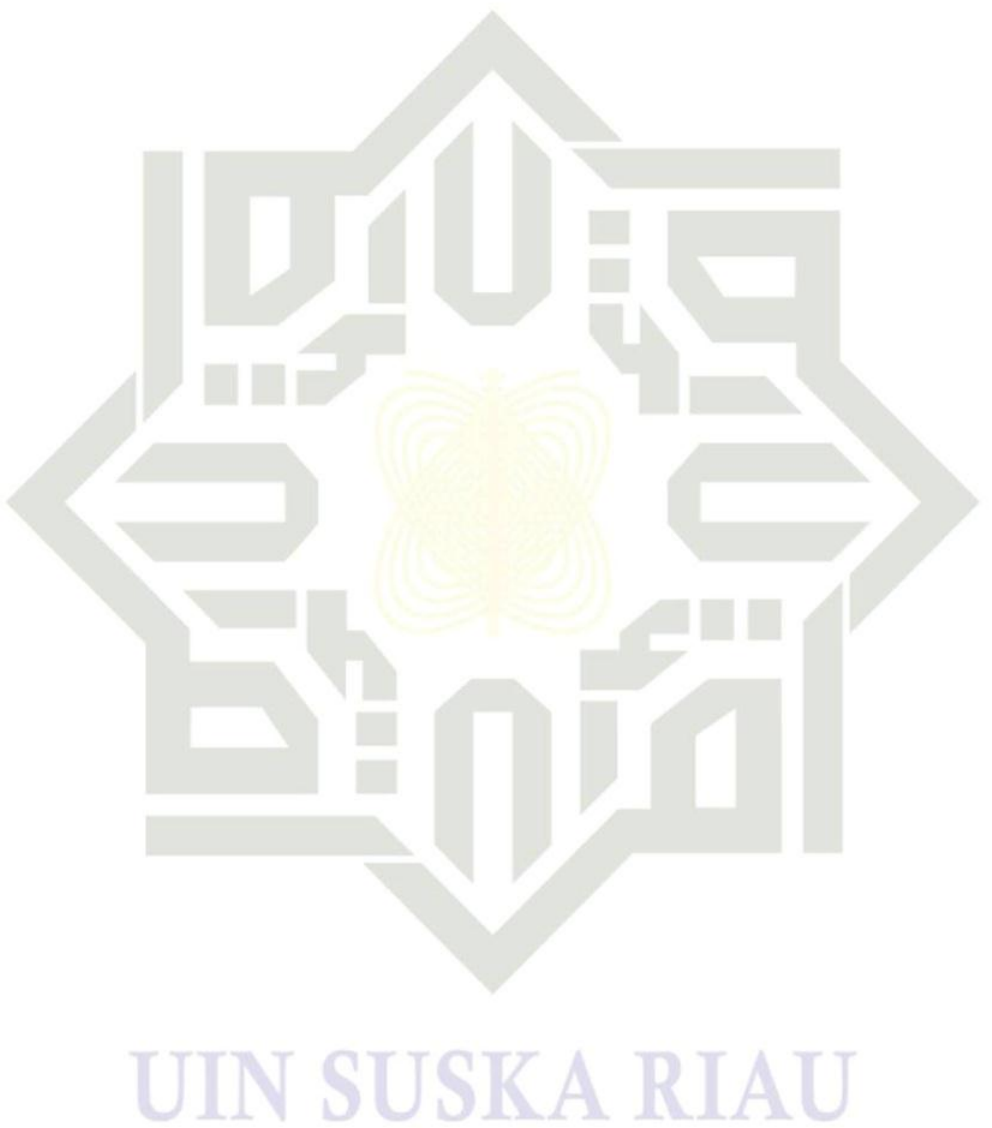
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1**
Lampiran 2
Lampiran 3





1.1 Latar Belakang Penelitian

Momentum wisuda telah bertransformasi menjadi fenomena kultural tahunan yang sarat makna bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Wisuda tidak lagi dimaknai sekadar seremoni akademik penanda kelulusan, melainkan sebuah perayaan keberhasilan kolektif yang melibatkan kebanggaan keluarga dan status sosial (Ramdani & Qommanecchi, 2020). Bagi mahasiswa, mengenakan toga adalah puncak dari perjuangan bertahun-tahun yang harus dirayakan dengan kemegahan. Pergeseran makna ini menempatkan dokumentasi visual bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer. Tidak ada wisuda tanpa foto; sebuah adagium yang kini berlaku mutlak di kalangan akademisi (Mariza Fadilla Rosmawati, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup digital, standar dokumentasi wisuda pun mengalami eskalasi yang signifikan. Kehadiran media sosial seperti Instagram dan TikTok menuntut wisudawan untuk menampilkan citra diri yang sempurna (*picture-perfect*). Foto wisuda bukan lagi sekadar untuk dipajang di dinding ruang tamu rumah orang tua, tetapi untuk dipamerkan di etalase digital yang dilihat oleh ratusan hingga ribuan pengikut. Hal ini menciptakan tekanan tersendiri bagi wisudawan untuk mendapatkan hasil foto yang tidak hanya bagus secara teknis, tetapi juga estetik, kekinian, dan *instagrammable* (Winata & Sufyanto, 2024).

Kebutuhan visual yang tinggi ini secara langsung menggerakkan roda ekonomi industri kreatif di kota-kota pelajar, termasuk Kota Pekanbaru (Hikmah, Syarifah Lailatul, Muhd. Arief Al Husaini, 2021). Sebagai salah satu pusat pendidikan di Sumatera dengan kampus-kampus besar seperti UIN Suska Riau dan Universitas Riau (UNRI), Pekanbaru memiliki ribuan lulusan setiap tahunnya (Murniati, 2009). Simbiosis mutualisme pun terjalin erat antara universitas yang menghasilkan wisudawan dengan industri fotografi yang menyediakan jasa dokumentasi. Bagi para pelaku usaha studio foto, jadwal wisuda universitas adalah kalender "panen raya" yang paling dinanti karena menjanjikan omzet berkali lipat dibandingkan hari biasa (Sri Endang Kornita et al., 2022).

Besarnya potensi dari wisuda ini memicu pertumbuhan bisnis studio foto yang sangat pesat, terutama di kawasan Panam yang memiliki densitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populasi mahasiswa yang tinggi. Persaingan bisnis studio foto di Pekanbaru kini telah memasuki fase *Red Ocean*, di mana pelaku usaha petahana maupun pendatang baru (*new entrants*) berkompetisi secara agresif untuk mendominasi pangsa pasar yang sama. Nama-nama seperti Kirana Studio, Blues Studio, hingga Ritzstudio berkompetisi ketat menawarkan paket harga yang variatif dan dekorasi studio yang tematik. Indikator pertumbuhan industri fotografi di Pekanbaru terlihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif subsektor fotografi.

Berdasarkan data BPS Pekanbaru Dalam Angka 2025, tercatat pertumbuhan usaha jasa fotografi sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Khusus di kawasan Panam (Kecamatan Tuah Madani/Binawidya), observasi pra-penelitian mencatat terdapat setidaknya 8 studio foto yang beroperasi dalam radius 10 km dari kampus UIN Suska Riau, yang memperketat persaingan memperebutkan pasar wisudawan. Dalam kondisi pasar yang jenuh seperti ini, perang harga seringkali tidak terhindarkan, namun pemenang sejati bukan ditentukan oleh siapa yang termurah, melainkan siapa yang memberikan pelayanan terbaik (Nathanel & Kardinal, 2022).

Industri fotografi kini mengalami pergeseran paradigma dari *Product-Dominant Logic* menjadi *Service-Dominant Logic*. Pelanggan tidak lagi hanya membeli produk (kertas foto), tetapi membeli pengalaman (jasa layanan). Kualitas kamera yang canggih dan hasil edit yang mulus kini dianggap sebagai standar dasar yang wajib dimiliki semua studio. Pembeda utamanya (*diferensiator*) terletak pada kualitas pelayanan (*service quality*): seberapa ramah admin merespons *chat*, seberapa nyaman ruang tunggu, dan seberapa sabar fotografer mengarahkan gaya (Saïdo, 2022). Kegagalan dalam satu aspek pelayanan saja bisa mencederai kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Eriek Nurmansyah R, Sitti Hasbiah, 2021).

Namun, mempertahankan kualitas pelayanan yang prima jauh lebih sulit daripada mempertahankan kualitas teknis foto, terutama ketika menghadapi lonjakan volume pelanggan yang drastis. Banyak studio foto yang mampu memberikan pelayanan bak raja saat hari biasa, namun mendadak runtuh sistem pelayanannya ketika menghadapi serbuan ribuan wisudawan dalam waktu bersamaan (Saïdo, 2022). Disparitas atau kesenjangan kualitas pelayanan antara *low season* dan *momentum wisuda* inilah yang sering menjadi titik lemah industri fotografi, di mana manajemen operasional gagal beradaptasi dengan lonjakan permintaan (*demand surge*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lonjakan permintaan layanan jasa fotografi pada momentum wisuda seringkali menjadi "pisau bermata dua" bagi pengelola studio. Di satu sisi, momentum ini memberikan keuntungan finansial yang masif. Namun di sisi lain, momentum ini membawa risiko operasional yang sangat tinggi (Fadilla & Triase, 2023). Studio foto mendadak berubah menjadi lingkungan yang *chaos*: antrian mengular hingga ke parkiran, ruang ganti yang penuh sesak, hingga jadwal sesi foto yang saling bertabrakan. Situasi kepadatan ini menciptakan *bottleneck* dalam alur produksi layanan yang memicu ketidaknyamanan fisik dan psikologis bagi pelanggan (Nabhani et al., 2024).

Eskalasi keluhan pelanggan menjadi hal yang hampir pasti terjadi dalam situasi tekanan tinggi (*high pressure*) seperti ini. Keluhan yang muncul biasanya berkisar pada fasilitas studio yang menjadi tidak kondusif akibat kepadatan manusia, waktu tunggu yang jauh melebihi estimasi, hingga kelelahan fisik wisudawan yang harus menunggu giliran dengan pakaian tebal dan riasan wajah yang mulai luntur (Elva Olivia et al., 2024). Dalam kondisi operasional yang abnormal ini, potensi terjadinya kesalahan manusia (*human error*) juga meningkat tajam, seperti salah input data pesanan, tertukarnya file foto, hingga hasil editing yang dikerjakan secara terburu-buru dan asal-asalan (Pratama et al., 2023).

Tabel 1.1 Data Keluhan Flashart Studio 2025

No	Kategori Keluhan	Jumlah Kasus	Persentase	Media Komplain
1	Keterlambatan File/Cetak	3 kasus	25%	WA/DM
2	Hasil Edit/Tone Warna	1 kasus	9%	WA
3	Antrian/Kenyamanan Studio	5 kasus	42%	Langsung/Google Review
4	Pelayanan Admin (Slow Respon)	3 kasus	25%	WA
Total	Keluhan	12 kasus		

Sumber: Olahan Penulis Januari 2026

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama periode wisuda, terdapat 12 keluhan yang masuk. Keluhan tertinggi didominasi oleh masalah Antrian dan

Kenyamana Studio, yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi saat ini belum sepenuhnya efektif meredam ekspektasi pelanggan di tengah kepadatan operasional

Masalah ini diperparah oleh kondisi psikologis pelanggan pada momentum wisuda yang cenderung sangat sensitif. Wisudawan dan keluarganya datang dengan kondisi emosi yang campur aduk: bahagia, bangga, lelah, namun juga cemas karena mengejar waktu untuk acara lain. Mereka memiliki ekspektasi yang sangat tinggi agar momen sekali seumur hidup ini berjalan sempurna tanpa cela (Melati, 2010). Ketika ekspektasi tinggi ini berbenturan dengan realita pelayanan studio yang semrawut, toleransi pelanggan menjadi sangat tipis. Kesalahan kecil yang mungkin dimaklumi pada hari biasa, bisa memicu kemarahan besar pada momentum wisuda.

Jay Baer dalam bukunya *Hug Your Haters* (2016) menegaskan bahwa respons cepat terhadap keluhan di momen kritis sangatlah krusial. Keterlambatan atau kesalahan dalam menangani satu keluhan kecil pada momentum yang bersifat sentimental seperti wisuda dapat bereskalasi menjadi krisis kepercayaan (Baer, 2016). Pelanggan yang kecewa pada momen spesialnya cenderung memiliki ingatan emosional yang panjang dan keinginan kuat untuk melampiaskan kekecewaannya. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi staf studio dalam meredam emosi dan memberikan solusi menjadi benteng terakhir pertahanan reputasi.

Flashart Studio, sebagai salah satu pemain veteran di industri fotografi Pekanbaru, tidak luput dari dinamika permasalahan pelik ini. Berlokasi strategis di Jalan Suka Karya, Panam, Flashart Studio menjadi salah satu destinasi utama wisudawan setiap tahunnya. Dengan rekam jejak yang dimulai dari usaha foto keliling sejak tahun 2014 dan berdiri resmi sebagai studio pada 2017, Flashart Studio sejatinya memiliki pengalaman lebih dari satu dekade dalam melayani pasar mahasiswa. Ribuan portofolio dan pengikut di media sosial menjadi bukti eksistensi mereka sebagai *market leader* di segmen ini.

Meskipun demikian, popularitas dan pengalaman panjang ternyata belum menjadi jaminan Flashart Studio bebas dari masalah pelayanan. Berdasarkan observasi awal pra-penelitian, peneliti menemukan sebuah anomali: meskipun studio ini sudah mapan secara sistem, lonjakan keluhan pelanggan tetap muncul berulang kali setiap momentum wisuda tiba. Terdapat kesenjangan (*gap*) yang nyata antara standar operasional prosedur (SOP) yang dimiliki dengan eksekusi di lapangan saat kondisi padat. Reputasi "studio

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berpengalaman" seolah diuji ulang setiap kali musim wisuda datang, dan seringkali studio terlihat kewalahan menghadapinya.

Keluhan yang masuk ke Flashart Studio sangat bervariasi dan menyentuh berbagai *touchpoints* pelayanan. Mulai dari keluhan pra-produksi seperti admin yang *slow response* membalas *chat* booking, keluhan saat produksi seperti fotografer yang kurang komunikatif mengarahkan gaya karena kejar tayang, hingga keluhan pasca-produksi seperti keterlambatan pengiriman *link* Google Drive dan hasil *retouch* wajah yang tidak sesuai keinginan. Variasi keluhan ini mengindikasikan bahwa masalah terjadi secara sistemik akibat beban kerja yang melebihi kapasitas (*overcapacity*).

Lebih mengkhawatirkan lagi, di era digital saat ini, keluhan pelanggan tidak lagi berhenti di meja resepsionis. Keluhan tersebut bertransformasi menjadi jejak digital yang abadi. Pelanggan yang tidak puas dengan penanganan komplain di studio seringkali meluapkan kekesalannya melalui ulasan Google Maps, Instagram Story, atau grup WhatsApp angkatan (Fakih Reza Gustian & Ahmad Gunawan, 2025). Bagi bisnis yang sangat bergantung pada kepercayaan visual seperti studio foto, satu ulasan negatif yang viral dapat berdampak lebih merusak daripada sepuluh ulasan positif (Utari et al., 2023). Risiko rusaknya citra (*brand image*) ini menjadi ancaman nyata jika strategi komunikasi penanganan keluhan tidak segera dibenahi (Miliani et al., 2025).

Pertanyaan mendasar yang kemudian muncul adalah: Mengapa studio yang sudah beroperasi hampir satu dekade masih tergapah menghadapi kendala klasik ini? Apakah strategi komunikasi yang diterapkan manajemen Flashart Studio saat ini baik itu cara meminta maaf, cara menjelaskan situasi, atau cara memberikan kompensasi sudah efektif untuk memulihkan kepercayaan pelanggan? Ataukah justru respons komunikasi yang diberikan malah memperburuk keadaan dan membuat pelanggan semakin antipati? Hal ini menjadi urgensi penelitian mengingat beberapa kompetitor di kawasan yang sama mulai berbenah dengan layanan *service excellence* (Primayana, 2025).

Kegagalan dalam mengelola komunikasi saat krisis keluhan berpotensi menciptakan bencana reputasi bagi Flashart Studio. Diperlukan sebuah analisis mendalam untuk membedah "kotak hitam" strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh manajemen dan staf Flashart. Apakah mereka cenderung menggunakan strategi penyangkalan (*denial*) untuk membela diri? Apakah mereka berlindung di balik alasan teknis (*evasion of responsibility*)? Atau apakah mereka berani mengambil langkah korektif (*corrective action*) yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nyata? Pola komunikasi ini perlu dipetakan untuk melihat efektivitasnya dalam meredam gejolak emosi wisudawan.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan secara akademis guna mengevaluasi praktik komunikasi bisnis di sektor UMKM kreatif yang seringkali luput dari sorotan. Dengan menggunakan pisau analisis Teori Pemulihan Citra (*Image Restoration Theory*) dari William L. Benoit, penelitian ini tidak hanya akan mendeskripsikan apa yang dilakukan studio, tetapi juga menganalisis ketepatan strategi tersebut dalam konteks budaya lokal dan psikologi konsumen wisuda.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang komprehensif di atas, peneliti melihat adanya urgensi untuk meneliti lebih lanjut fenomena ini. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam bagaimana **"STRATEGI KOMUNIKASI FLASHART STUDIO DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN PADA HIGH SEASON WISUDA"**

1.2 Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini di buat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami fokus penelitian, dibawah ini peneliti menyampaikan penegasan istilah sebagai berikut:

1.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami dan diterima dengan baik oleh komunikan. sehingga dapat mengubah perilaku seseorang secara tidak langsung. Perusahaan, organisasi, atau lembaga menggunakan strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang (Shansis & Ratna, 2019).

Strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi strategi komunikasi flashart studio dalam menangani keluhan pelanggan pada momentum wisuda.

1.2.2 Keluhan

Keluhan adalah ungkapan ketidakpuasan yang disampaikan seseorang terhadap suatu layanan, produk, atau situasi tertentu. Keluhan dapat menjadi umpan balik yang berharga bagi perusahaan, organisasi, atau lembaga untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2.3 Public Response

Publik respon adalah reaksi, tanggapan, atau umpan balik yang diberikan oleh masyarakat terhadap suatu informasi, kebijakan, atau tindakan yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau pemerintah. Publik respon berperan penting dalam membentuk opini, persepsi, serta pengambilan keputusan dalam berbagai bidang (Lovelock & Wirtz, 2011).

1.2.4 High Season

Musim puncak atau *High Season* adalah istilah bisnis yang merujuk pada periode waktu tertentu di mana permintaan terhadap suatu produk atau jasa mengalami lonjakan drastis dibandingkan hari-hari biasa (Teknik & Industri, 2023). Dalam konteks penelitian ini, *High Season* dimaknai secara spesifik sebagai Momentum Wisuda, yaitu periode saat universitas-universitas di Pekanbaru menyelenggarakan seremoni wisuda (Ahsan Ramdani, Ariyano, 2022). Pada fase ini, Flashart Studio mengalami peningkatan volume pelanggan yang signifikan (panen raya) yang berdampak pada kepadatan antrian dan beban kerja operasional.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini ialah “Bagaimana strategi komunikasi flashart studio dalam menangani keluhan pelanggan pada musim wisuda?”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah :

- a. Bagaimana identifikasi bentuk-bentuk keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Flashart Studio pada momentum *High Season* Wisuda?
- b. Bagaimana strategi komunikasi penanggulangan yang dilakukan manajemen Flashart Studio dalam merespon keluhan tersebut berdasarkan teori Image Restoration?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi bentuk-bentuk keluhan pelanggan yang terjadi di Flashart Studio pada momentum *high season* wisuda.
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan manajemen Flashart Studio dalam menanggulangi keluhan pelanggan menggunakan pendekatan *Image Restoration Theory* (Teori Pemulihan Citra).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1.6.1 Secara Praktis

Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan bagi para pengkaji masalah komunikasi, khusus nya konsentrasi broadcasting yang ingin meneliti serta mencari pada permasalahan yang sama dan juga sebagai bahan perbandingan dengan karya ilmiah lainnya yang serupa.

1.6.2 Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu dan memperkaya wawasan mengenai pola komunikasi organisasi dan penelitian kualitatif dalam bidang Ilmu Komunikasi, mengingat sangat sedikit penelitian yang meneliti analisis strategi komunikasi studio foto pada momentum wisuda.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi menjadi enam bab pembahasan, dimana masing-masing bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, penegasan istilah rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

Berisikan kajian teoritis, kajian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitasi data dan teknik dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Gambaran umum ini berisikan mengenai subyek penelitian yaitu berisikan tentang sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab V yang berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

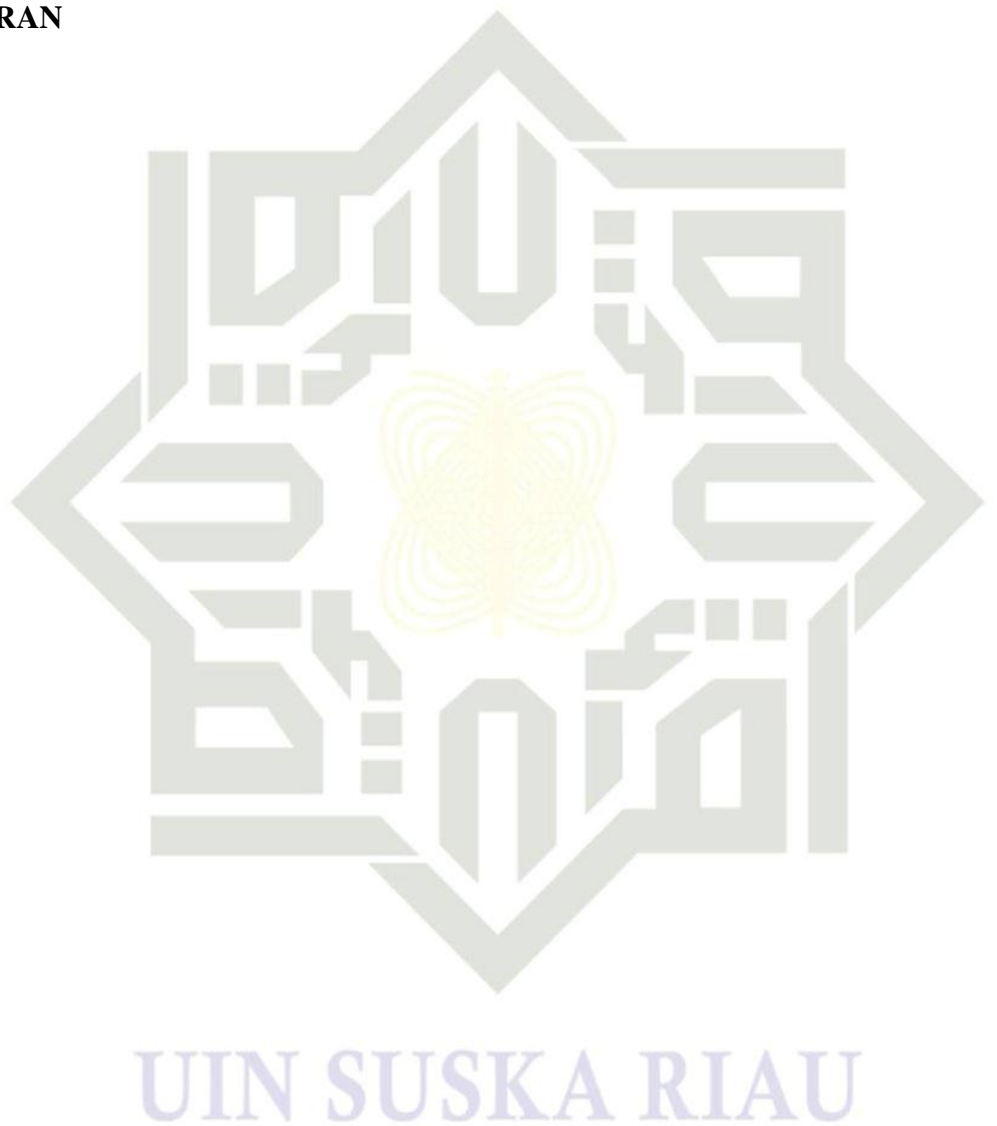
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan atau pertimbangan.

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Sebelum melanjutkan penelitian, peneliti telah menelusuri beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema yang dikaji. Penelusuran ini bertujuan sebagai bahan referensi bagi peneliti. Berikut ini disajikan berbagai rangkuman hasil penelitian terdahulu, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan.

Pertama penelitian **Devi Nuryanti dan Nahdiana** dengan judul **”Strategi Komunikasi Pengelolaan Pengaduan Masyarakat Di Kantor Dinas Informasi Dan Komunikasi Kota Makassar”** dengan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan yaitu observasi, wawancara dan studi kepustakaan dengan jumlah informan empat orang. Data tersebut di analisis secara interaktif secara terus menerus sampai tuntas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Kantor Dinas Informasi dan Komunikasi Kota Makassar dalam mengelola pengaduan masyarakat adalah memanfaatkan kemajuan teknologi. Kantor Dinas Informasi dan Komunikasi Kota Makassar dalam mengelola pengaduan masyarakat menggunakan kanal komunikasi SP4N Lapor. Kanal tersebut berfungsi sebagai sarana informasi masyarakat yang berkaitan dengan layanan aspirasi, informasi publik, dan pelayanan keluhan masyarakat. Pelaksanaan SP4N LAPOR terdiri dari empat tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Dengan memanfaatkan teknologi dalam mengelola keluhan masyarakat memberikan dampak positif dengan adanya aduan dan laporan yang masuk. Hal ini telah berjalan dengan baik meskipun masih banyak faktor yang menghambat namun dapat diminimalisir dengan adanya faktor pendukung didalamnya .(Nuryanti, 2025).

Kedua penelitian oleh **Johannes Van Basten** dengan judul **“Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima PT Omega Media Global”** dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pelayanan yang dilakukan dan hambatan yang dihadapi *customer service* dalam melayani keluhan pelanggan secara *online*. Metode yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dan temuan dari penelitian ini bahwa strategi yang digunakan PT Omega Media Global dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan pelayanan keluhan pelanggan secara *online* yaitu pelayanan berkesinambungan, pelayanan prima dan penanganan keluhan efektif dan efisien. Sedangkan hambatan yang dialami oleh *customer service* dibagi menjadi dua kategori yaitu hambatan internal meliputi ketergantungan dengan aplikasi dan sistem pada aplikasi, sedangkan hambatan eksternal yaitu tingkat pendidikan dan umur pelanggan yang berbeda-beda serta dual sistem pelayanan via *chat* dan telepon oleh pelanggan. (Basten et al., 2024).

Ketiga penelitian oleh **Hendriawan Patadungan dan Ghina Suhaila** dengan judul **“Pengaruh Strategi Komunikasi, Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muallamat Palopo”** dengan penelitian ini bertujuan untuk mengungkap: (1) Pengaruh strategi komunikasi PT bank muallamat kota palopo Cabang terhadap kepuasan nasabah; (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller PT Bank Muallamat Kota Palopo terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan dan tarik tunai, dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 30 orang dalam satu minggu pengumpulan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah Simple Random Sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket yang telah teruji dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil analisis kuantitatif menggunakan persamaan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan rancangan pengujian hipotesis menggunakan uji t (Parsial) dan Uji f (Simultan) dengan taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 0,050 atau 5%. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel strategi komunikasi (X1) dengan thitung (5,526) > ttabel (2,937) dan Sig 0,000 < 0,050 serta variabel kualitas pelayanan (X2) dengan thitung (2,257) > ttabel (2,096) dan Sig 0,029 < 0,050 terhadap kepuasan nasabah pada bank muallamat kota palopo Ratulangi. Hasil uji F menunjukkan Strategi Komunikasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Bank Muallamat Palopo dengan nilai F hitung (3,808) > F tabel (0,35) dan sig 0,000 < 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi komunikasi dan kualitas pelayanan Teller berpengaruh signifikan terhadap terhadap terhadap kepuasan nasabah muallamat palopo (Palopo, 2024)

Keempat penelitian dari **Sinthya Mardarani, Sumiyati, dan Khairul Syafuddin** dengan judul **“Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen”** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi interpersonal pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal Joseph Devito yaitu terdiri dari keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif dan kesetaraan. Metode yang digunakan metode penelitian kualitatif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan restoran Marugame Udon. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dengan melakukan pengamatan setelah itu wawancara mendalam terstruktur dan melakukan dokumentasi untuk pembuktian yang sah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dengan karyawan di restoran Marugame Udon menggunakan strategi komunikasi interpersonal dimana pimpinan membangun pendekatan dengan karyawan. Strategi komunikasi antara pimpinan dengan karyawan tersusun di mulai dari penyusunan perencanaan *briefing* atau rapat sampai pada evaluasi pekerjaan karena secara langsung sudah terjadi kegiatan pelayanan dan pimpinan yang mengetahui karakter sifat dari karyawan itu sendiri. Peran komunikasi interpersonal sendiri dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu Restoran Marugame Udon menerapkan pelayanan seperti menerima masukan dari konsumen, bertujuan konsumen tidak merasakan kecewa atas pelayanan marugame (Mardarani et al., 2022).

Kelima penelitian dari **Dhiani Dyahjatmayanti dan Hary Prasetya Febrianto** dengan judul “**Strategi Komunikasi Efektif Customer Service Terhadap Peningkatan Pelayanan Di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak**” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi efektif *customer service* di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Selain itu, tujuan penelitian ini juga untuk menganalisis strategi komunikasi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan calon penumpang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan dan pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang peneliti lakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini adalah komunikasi efektif *customer service* kepada calon penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dalam memberikan layanan, yaitu menggunakan Bahasa Indonesia dan menggunakan Bahasa Inggris ketika melayani calon penumpang atau pengguna jasa warga negara asing, berbicara dengan nada rendah tetapi tidak terlalu pelan, serta memperhatikan suara dengan nada dan intonasi yang ceria, menyenangkan, dan bersemangat. Strategi Komunikasi *Customer Service* Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dalam meningkatkan pelayanan pada calon penumpang, yaitu melakukan *briefing* dan selalu berkoordinasi, membuat rekapitulasi laporan keluhan pelanggan, menyapa dengan ramah serta mendengarkan dengan antusias tanpa memotong penyampaian dari calon penumpang, memastikan kembali penyampaian calon penumpang, memberikan informasi atau solusi yang tepat dan faktual sesuai di lapangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan terbaru, mengakhiri komunikasi dengan magic word dan selalu menjalin hubungan yang baik kepada calon penumpang (Dyahjatmayanti & Prasetya Febrianto, 2023).

Keenam penelitian dari **Nadilla Febrilistyawati Widodo, Muchamad Rizqi dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana** dengan judul “**Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menangani Complaint Handling Di Ella Skincare Cabang Madiun**” Penelitian ini membahas tentang penanganan keluhan pelanggan, yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjawab hasil strategi komunikasi praktisi *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menjawab strategi yang dilakukan dalam penanganan keluhan pelanggan di Ella Skin Care cabang Madiun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Agar mampu memberikan deskripsi mengenai penangan keluhan yang dilakukan oleh praktisi public relations. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah memuat penanganan keluhan yang dilakukan oleh *Public Relations* Ella Skin Care Cabang (Widodo et al., 2023).

Ketujuh penelitian dari **Dandi Ramayanda dan Firman Parlindungan** dengan judul “**Strategi Komunikasi Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Aceh Barat Dalam Penanganan Pengaduan Pelanggan**” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Aceh Barat dalam penanganan pengaduan pelanggan. Hasil penelitian ini yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Aceh Barat sudah menerapkan strategi komunikasi yang efektif melalui empat tahapan strategi komunikasi, yaitu fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi serta evaluasi (Ramayanda, 2023).

Kedelapan penelitian dari **Etika Wulandari** dengan judul “**Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Pt Fachri Property Land**” Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT Fachri Property Land, mengetahui kendala strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT Fachri Property Land, dan mengetahui solusi mengatasi kendala strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT Fachri Property Land. Metode penelitian tugas akhir ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penulisan tugas akhir ini yaitu strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT Fachri Property Land sudah tercapai sesuai dengan indikator . hal ini dapat dilihat dari komunikator dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penanganan keluhan pelanggan adalah administrasi *service*, menyampaikan kepada pelanggan bahwa keluhannya diterima. Pesan yang disampaikan adalah segera menindaklanjuti keluhannya hingga sampai tahap penyelesaian.. Media yang digunakan adalah secara langsung (lisan), formulir keluhan, dan secara tidak langsung melalui whatsapp. Penerima dalam penanganan keluhan adalah pelanggan. Dampak atau respon dari pelanggan setelah mendapat penanganan adalah respon positif dengan keluhan yang sudah diperbaiki dan mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam penyelesaian perbaikan. Kendala strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT Fachri Property Land yaitu terjadinya kesalahpahaman antara pelanggan dan administrasi *service*. Apa yang disampaikan oleh administrasi *service* tidak didengar dengan baik oleh pelanggan. pada saat pelanggan menyampaikan keluhannya dalam keadaan emosi sehingga membuat pelanggan salah beranggapan dan berasumsi sendiri. Solusi mengatasi kendala strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT Fachri Property Land yaitu menenangkan terlebih dahulu pelanggan yang datang dalam keadaan emosi. Setelah itu sampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan agar dapat didengar dengan baik tanpa menimbulkan kesalahpahaman dan pelanggan dapat mengajukan pertanyaan *relevan* terlebih dahulu ketika belum memahami apa yang disampaikan dan ikut terlibat dalam penyelesaian keluhan (Wulandari, 2023).

Kesembilan penelitian dari **Muhammad Hasby, Nugrhainy Hidayana, Putri Agustina, Refi Mariska dan Suhairi** dengan judul **"Strategi Efektif Komunikasi Bisnis Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktokshop"** Penelitian ini bertujuan untuk mengenali dan mengkaji prosedur yang tepat dalam koinformansi bisnis guna menangani keluhan klien di aplikasi TikTok Shop. Saat ini, TikTok Shop menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pembeli dan penjual di era digital. Namun, seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna dan transaksi di platform ini, jumlah keluhan pelanggan juga meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada berbagai klien TikTok Shop serta menganalisis data menggunakan teknik investigasi substansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan di TikTok Shop terdiri dari beberapa langkah penting. Pertama, diperlukan tim dukungan pelanggan yang terlatih dan responsif. Tim ini harus cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan serta mampu memberikan solusi yang tepat. Kedua, komunikasi yang efektif melalui platform TikTok Shop juga menjadi faktor penting. Penggunaan pesan pribadi atau komentar di bawah postingan dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan memberikan solusi secara real-time. Dalam menangani keluhan pelanggan, strategi komunikasi bisnis yang efektif mencakup respons cepat, komunikasi lintas platform yang efisien, pendekatan empatik, serta sistem pembangunan hubungan jangka panjang. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami pentingnya komunikasi bisnis yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan di era *e-commerce* yang berkembang pesat (Hasby et al., 2023).

Kesepuluh penelitian dari **Sal Shadila Nurfaddilah, Ana Fitriana Poerana dan Luluatu Nayiroh** dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Gas Negara Area Karawang Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan untuk mencapai keberhasilan dalam menurunkan volume kunjungan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah teori Integrated Marketing Communication (IMC). Metode pengumpulan data menggunakan observasi partisipan dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi yang telah dilakukan oleh PGN Area Karawang berhasil menurunkan dan menstabilkan volume kunjungan pelanggan karena pelanggan telah mendapatkan informasi yang cukup, mempermudah dalam mendapatkan pelayanan, dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan (Nurfaddilah et al., 2022).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan gambaran yang mencakup pokok-pokok pemikiran mengenai permasalahan yang akan diteliti. Kerangka teori berperan sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan yang dikaji oleh peneliti. Fungsi utama teori dalam sebuah penelitian adalah membantu memahami fenomena yang terjadi serta menemukan titik temu dari permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menguraikannya sebagai berikut:

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan penyatuan dari rencana (*planning*) dan manajemen (*manajemen*). Dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan dalam mencapai tujuan komunikasi dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada pada proses komunikasi (Chandra & Azka, 2022).

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau bisa juga disebut perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi strategi (Hunger, 2003).

Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Bungin, 2015). Dalam hal ini, sebgas apa pun ide yang dimiliki, jika tidak disusun menurut struktur bahasa yang benar, maka ide tersebut tidak akan dapat dipahami oleh audiens.

Oleh karena itu, dibutuhkan teknik penyusunan pesan, yaitu:

a. One-Side Issue

Teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan dari suatu hal. Artinya, seorang komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberikan penekanan pada salah satu sisi, apakah kebbaikannya atau sebaliknya. Teknik ini cocok digunakan untuk audiens yang kurang berpendidikan, sehingga mereka tidak memiliki banyak alternatif pilihan.

b. Two-Side Issue

Teknik penyampaian pesan di mana komunikator tidak hanya mengemukakan hal-hal yang positif, tetapi juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Dalam hal ini, komunikator memberikan kesempatan kepada khalayak untuk berpikir dan mempertimbangkan apakah ada keuntungan yang bisa mereka dapatkan dari informasi yang disampaikan.

2.2.2 Keluhan Pelanggan

A. Pelanggan

Pemahaman mengenai pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan diartikan sebagai setiap orang yang membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sementara itu, pihak-pihak yang terlibat sebelum tahap proses produksi dianggap sebagai pemasok.

Berbeda dengan pandangan tradisional, dalam pandangan modern konsep pelanggan mencakup dua kategori, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal adalah individu atau pihak yang membeli produk dari perusahaan. Adapun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang menggunakan jasa dari suatu bagian atau departemen lain, termasuk proses selanjutnya dalam rangkaian proses produksi secara bertahap.

Dengan demikian, secara prinsipil pelanggan dapat diartikan sebagai orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan tergantung pada konteks dan situasi tertentu.

Pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis. Tidak ada satu pun perusahaan yang dapat bertahan tanpa adanya pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan secara efektif agar perusahaan dapat terus menjalin hubungan kerja sama yang baik dan berkelanjutan.

Blattberg, Getz, dan Thomas (dalam Sutisna, 2002) menyatakan bahwa pelanggan merupakan aset keuangan organisasi bisnis yang harus diukur, dijaga, dan dimaksimalkan sebagaimana aset-aset lainnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pelanggan merupakan pihak yang paling diharapkan kedatangannya oleh suatu organisasi bisnis. Pada era saat ini, pelanggan tidak lagi bergantung pada organisasi bisnis, melainkan organisasi bisnis yang bergantung pada keberadaan pelanggan.

Lebih lanjut, Thomson (dalam Tjiptono, 2008) mengemukakan beberapa pengertian pelanggan sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah individu atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir.
2. Pelanggan atau *channel* adalah individu atau organisasi yang membeli atau menangani produk atau jasa, biasanya sebagai perantara.
3. Pelanggan internal adalah bagian dari rantai proses organisasi bisnis yang menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal.
4. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mengharuskan pelanggan melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode waktu tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Keluhan

Keluhan sering kali dipandang sebagai hal negatif yang disampaikan pelanggan kepada perusahaan. Kedua pihak sebenarnya memiliki hubungan saling bergantung dan menguntungkan. Dalam bahasa Indonesia, istilah *complain* atau keluhan biasanya dianggap sebagai masalah, kemarahan, perselisihan, tuntutan, klaim, kesalahan, atau hal-hal sejenisnya.

Keluhan pelanggan merupakan salah satu bentuk umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mereka anggap tidak sesuai dengan harapan. Keluhan pelanggan adalah ekspresi ketidakpuasan yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan, yang mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2014).

Keluhan pelanggan mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli, baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan tidak boleh menyepelekan keluhan ini, sebab tindakan mengabaikannya dapat menimbulkan perasaan tidak dihargai dan diacuhkan oleh pelanggan.

Keluhan bisa muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari keluhan verbal secara langsung, tulisan, media sosial, hingga ulasan atau testimoni negatif di platform daring. Dalam konteks bisnis jasa, seperti Flashart Studio yang bergerak di bidang jasa dokumentasi wisuda, keluhan pelanggan dapat berkaitan dengan keterlambatan pengiriman hasil foto/video, kualitas hasil dokumentasi, komunikasi dengan staf, hingga pelayanan pasca-produksi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), terdapat beberapa alasan mengapa pelanggan memilih untuk menyampaikan keluhan, antara lain:

1. Keinginan untuk perbaikan layanan: Pelanggan berharap perusahaan memperbaiki kesalahan agar tidak terulang di masa depan.
2. Kebutuhan untuk didengar dan dihargai: Dengan mengeluh, pelanggan ingin eksistensinya diakui dan aspirasinya diperhatikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Upaya untuk mendapatkan kompensasi: Keluhan seringkali bertujuan untuk mendapatkan penggantian atas kerugian yang dialami.
4. Dorongan emosional: Ketidakpuasan yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk mengekspresikan emosinya sebagai bentuk pelampiasan.

Keluhan pelanggan menjadi umpan balik yang bernilai bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerjanya, baik dari segi SDM, produk, maupun layanan. Adanya pengaduan dari pelanggan memungkinkan perusahaan untuk segera melakukan perbaikan. Hal ini tidak hanya membantu menyelesaikan masalah saat ini, tetapi juga menjadi dasar pengembangan ide produk baru, strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi dalam menciptakan produk yang lebih baik.

2.2.3 Teori *Image Restoration*

Dalam membedah fenomena keluhan yang terjadi pada momentum *High Season* ini, pendekatan teoritis menjadi instrumen krusial untuk memahami dinamika komunikasi yang terjadi. Penelitian ini mendudukkan Teori Pemulihan Citra (*Image Restoration Theory*) yang digagas oleh William L. Benoit sebagai acuan utama. Premis dasar teori ini menyatakan bahwa "citra" atau reputasi adalah aset paling berharga namun paling rapuh bagi sebuah entitas, baik individu maupun organisasi. Ketika terjadi sebuah peristiwa yang tidak menyenangkan dalam konteks ini adalah keluhan pelanggan maka citra studio berada dalam ancaman (*threat*). Benoit menegaskan bahwa ketika reputasi terancam, organisasi memiliki kewajiban komunikasi (*communicative obligation*) untuk memberikan respon guna memulihkan nama baiknya.

Teori *Image Restoration* atau pemulihan citra dikembangkan oleh William L. Benoit dan merupakan salah satu teori penting dalam studi komunikasi krisis dan hubungan masyarakat. Teori ini menjelaskan bagaimana organisasi atau individu merespons tuduhan, kritik, atau keluhan yang dapat merusak citra mereka di mata publik. Dalam konteks bisnis jasa seperti Flashart Studio, teori ini sangat berguna untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan ketika terjadi komplain dari pelanggan.

Keunikan teori ini terletak pada kemampuannya untuk diaplikasikan tidak hanya pada level individu, tetapi juga dalam konteks organisasi, khususnya dalam situasi krisis yang dipicu oleh berbagai tuduhan dan kritik. Menurut Benoit, komunikasi yang efektif harus bersifat *goal-*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oriented, dimana salah satu tujuan utamanya adalah mempertahankan reputasi positif organisasi. Dalam konteks inilah teori ini menawarkan berbagai strategi humas untuk merespons dan memitigasi krisis yang mengancam citra organisasi. Karena kedalaman dan relevansinya dalam menjelaskan fenomena komunikasi krisis, penulis memilih teori ini sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini.

Relevansi teori Benoit dalam penelitian ini menjadi sangat kuat ketika diletakkan dalam konteks tekanan operasional yang tinggi. Pada situasi normal, menjaga citra relatif mudah dilakukan. Namun, pada situasi *High Season* di mana tingkat stres karyawan meningkat dan toleransi pelanggan menurun, pemilihan strategi komunikasi menjadi sangat kompleks. Benoit menawarkan tipologi strategi yang dapat dipetakan untuk melihat pola pertahanan diri Flashart Studio.

Pada tataran praktis, Teori *Image Restoration* berfungsi sebagai kerangka kerja yang memandu praktisi humas dalam mengembangkan strategi krisis management. Beberapa poin penting perlu menjadi perhatian para praktisi ketika menerapkan teori ini:

- A. *Denial* (Penolakan)
Perusahaan menyangkal telah melakukan kesalahan atau menolak tuduhan yang dialamatkan. Strategi ini dapat berupa penyangkalan langsung atau mengalihkan kesalahan kepada pihak lain.
- B. *Evasion of Responsibility* (Menghindari Tanggung Jawab)
Dalam strategi ini, perusahaan mencoba mengurangi tingkat kesalahan dengan cara menyatakan bahwa tindakan tersebut tidak disengaja, dilakukan karena dipaksa, atau berdasarkan informasi yang keliru.
- C. *Reducing Offensiveness* (Mengurangi Keparahan)
Perusahaan berusaha menurunkan persepsi negatif publik dengan menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan tidak seburuk yang dipersepsikan, menyoroti prestasi lain, atau menyerang balik pihak yang menyampaikan keluhan.
- D. *Corrective Action* (Tindakan Korektif)
Perusahaan mengambil langkah nyata untuk memperbaiki kesalahan dan mencegah agar tidak terjadi di masa depan. Ini termasuk dalam bentuk kompensasi, perbaikan proses, atau permintaan maaf resmi.
- E. *Mortification* (Mengakui dan Meminta Maaf)
Perusahaan secara terbuka mengakui kesalahan dan meminta maaf kepada publik, serta menunjukkan penyesalan dan komitmen untuk memperbaiki keadaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelima tipologi strategi Benoit tersebut tidak selalu berdiri sendiri, melainkan seringkali digunakan secara kombinatorik. Sebuah organisasi bisa saja meminta maaf (*Mortification*) sekaligus melakukan perbaikan (*Corrective Action*), atau justru menyangkal (*Denial*) sambil menyerang balik (*Attack Accuser*). Kompleksitas kombinasi strategi inilah yang perlu diurai. Penelitian terdahulu seringkali hanya melihat hasil akhir, namun jarang yang membedah proses negosiasi pesan yang terjadi di ruang tunggu studio yang padat atau secara *online* di whatsapp.

Pentingnya menggunakan Teori Pemulihan Citra dalam penelitian ini juga didasari oleh karakteristik industri kreatif yang sangat bergantung pada *Word of Mouth* (WoM). Di era digital, citra bukan lagi sekadar apa yang dikatakan perusahaan tentang dirinya sendiri, melainkan apa yang dikatakan pelanggan tentang perusahaan tersebut. Kegagalan dalam menerapkan strategi pemulihan citra yang tepat saat menangani satu pelanggan wisuda, berpotensi memicu efek domino. Satu pelanggan yang tidak puas karena strategi *Denial* yang kasar, dapat menyebarkan narasi negatif kepada ratusan teman angkatannya, yang notabene adalah target pasar potensial Flashart.

Lebih jauh lagi, teori ini membantu memetakan apakah Flashart Studio memiliki pola komunikasi krisis yang terstruktur atau hanya bereaksi secara impulsif. Organisasi yang matang biasanya memiliki pedoman strategi mana yang harus dipakai untuk jenis kesalahan tertentu. Misalnya, kesalahan teknis fatal harus direspon dengan *Corrective Action*, sementara kesalahpahaman kecil cukup direspon dengan *Reducing Offensiveness*. Jika Flashart Studio ditemukan merespon kesalahan fatal hanya dengan *Denial*, maka terdapat kesenjangan kompetensi komunikasi yang harus dievaluasi.

Selain itu, analisis menggunakan teori ini juga akan melihat aspek "Waktu" (*Timeliness*). Benoit secara implisit menyiratkan bahwa respon yang cepat adalah bagian dari strategi pemulihan. Dalam konteks *High Season*, kecepatan respon admin menjadi variabel penentu. Strategi yang bagus namun terlambat disampaikan akan kehilangan momentumnya. Permintaan maaf yang baru disampaikan seminggu setelah wisuda usai tidak akan memiliki dampak pemulihan citra yang sama dengan permintaan maaf yang disampaikan saat itu juga di lokasi.

Aspek "Kredibilitas Komunikator" juga menjadi dimensi yang tidak terpisahkan dari teori ini. Siapa yang menyampaikan strategi pemulihan citra tersebut? Apakah seorang admin *frontliner*, fotografer,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau pemilik studio langsung? Teori Benoit memungkinkan kita menganalisis apakah keterlibatan level manajemen yang lebih tinggi (seperti pemilik turun tangan langsung) memberikan dampak *Reducing Offensiveness* yang lebih besar dibandingkan jika hanya ditangani oleh staf biasa.

Pada akhirnya, penggunaan *Image Restoration Theory* dalam penelitian ini bukan sekadar tempelan akademis, melainkan kebutuhan mendesak untuk menafsirkan fenomena bisnis. Flashart Studio sebagai objek penelitian merepresentasikan ribuan UMKM di Indonesia yang berjuang menjaga nama baik di tengah keterbatasan sumber daya saat permintaan memuncak.

Dengan demikian, analisis mendalam mengenai penerapan kelima strategi Benoit ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai kualitas komunikasi krisis Flashart Studio. Apakah mereka berhasil mengubah ancaman menjadi peluang loyalitas, atau justru membiarkan reputasi mereka tergerus oleh ketidakmampuan mengelola pesan di masa kritis. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan teoritis inilah yang akan dicari melalui eksplorasi data di lapangan.

2.3 Operasional Konsep Penelitian

Operasionalisasi konsep merupakan salah satu langkah didalam suatu penelitian, yang dimana peneliti melakukan sebuah penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini ialah untuk mempermudah peneliti dalam melakukan sebuah analisa. Baik atau tidaknya kerangka operasional, diukur melalui seberapa tepat dimensi yang diurai memberikan gambaran.

Untuk memberikan batasan yang jelas dan memudahkan analisis data, penelitian ini mengadaptasi teori *Image Restoration* William L. Benoit ke dalam konteks operasional Flashart Studio. Kelima konsep strategi ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

A. *Denial* (Penyangkalan)

Strategi komunikasi di mana manajemen Flashart Studio menolak validitas keluhan pelanggan karena ketidaksesuaian fakta atau data. Dengan tujuan untuk melindungi integritas studio dari tuntutan ganti rugi yang tidak berdasar dan menjaga profesionalisme kerja.

Kriteria atau indikator di lapangan adalah pihak studio membuktikan melalui data teknis (urutan nomor file di kamera) bahwa file foto yang diklaim "hilang" oleh pelanggan sebenarnya memang tidak pernah dipotret (kesalahan persepsi pelanggan), Menolak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permintaan revisi atau layanan tambahan yang berada di luar paket kontrak yang telah disepakati di awal.

B. *Evasion of Responsibility* (Penghindaran Tanggung Jawab)

Strategi di mana studio beralih bahwa kegagalan layanan disebabkan oleh faktor eksternal di luar kendali manajemen (*force majeure*) atau kendala teknis tak terduga. Dengan tujuan penerapan untuk mengurangi beban kesalahan moral perusahaan dengan menunjukkan bahwa studio juga merupakan "korban" situasi, bukan pelaku kelalaian.

Kriteria atau indikator di lapangan adalah manajemen menjelaskan bahwa terhentinya sesi foto atau matinya pendingin ruangan (AC) disebabkan oleh pemadaman listrik PLN serentak (bukan kerusakan alat studio) atau Keterlambatan tim fotografer atau hasil cetak yang disebabkan oleh faktor cuaca ekstrem atau kemacetan lalu lintas yang tidak dapat diprediksi.

C. *Reducing Offensiveness* (Pengurangan Dampak)

Strategi psikologis yang berfokus pada pengelolaan emosi pelanggan untuk meredakan kemarahan tanpa mengubah fakta masalah teknis yang terjadi. Dengan tujuan untuk menjaga kenyamanan psikologis pelanggan saat situasi *chaos* agar kekecewaan tidak bereskalasi menjadi konflik.

Kriteria atau indikator di lapangan adalah penggunaan komunikasi verbal yang persuasif, sopan, dan menenangkan oleh admin saat menghadapi pelanggan yang emosi. Tindakan kompensasi kenyamanan (compensation) seperti menyediakan kursi tambahan, membagikan permen/minuman gratis, atau menyalakan kipas angin tambahan di ruang tunggu saat antrian membludak.

D. *Corrective Action* (Tindakan Korektif)

Strategi pemulihan citra dengan memberikan solusi konkret berupa perbaikan fisik atas produk atau layanan yang bermasalah. Dengan maksud untuk mengembalikan kepuasan pelanggan secara fungsional dan membuktikan tanggung jawab studio terhadap kualitas hasil akhir.

Kriteria atau indikator lapangannya adalah pemberian layanan foto ulang secara gratis apabila kesalahan teknis (blur, lighting mati) terbukti berasal dari fotografer, Melakukan revisi editing ulang warna atau tone foto sesuai preferensi pelanggan tanpa biaya tambahan, Prioritas pencetakan kilat untuk mengganti keterlambatan pengiriman file.



E. *Mortification* (Pengakuan Salah & Permintaan Maaf)

Strategi di mana pihak studio secara terbuka mengakui kesalahan dan memohon maaf dengan tulus kepada pelanggan. Yang bertujuan untuk menyentuh sisi emosional pelanggan agar bersedia memberikan pemaafan dan mencegah penyebaran reputasi buruk.

Kriteria atau indikator di lapangan adalah dengan penerapan *Pre-emptive Apology* (meminta maaf di awal interaksi) oleh Admin jika respon chat lambat (*slow response*), Keterlibatan langsung Pemilik Studio (Owner) turun tangan untuk meminta maaf secara personal pada kasus-kasus keluhan fatal (misal: data hilang permanen) sebagai bentuk penghormatan tertinggi kepada pelanggan.

2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena tingginya keluhan pelanggan di Flashart Studio pada masa *high season* (wisuda). Untuk mengatasi ancaman reputasi tersebut, studio memerlukan manajemen krisis yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Teori *Image Restoration* (Pemulihan Citra) dari William L. Benoit sebagai analisis utama. Teori ini dipilih karena menyediakan lima tipologi strategi komunikasi yang spesifik untuk merespons tuduhan atau keluhan. Kerangka berpikir ini menggambarkan bagaimana Flashart Studio menerapkan kelima strategi tersebut (*Denial, Evasion of Responsibility, Reducing Offensiveness, Corrective Action, Mortification*) untuk mengubah keluhan menjadi kepuasan pelanggan kembali.

Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari fenomena lonjakan keluhan di Flashart Studio. Untuk mengatasinya, digunakan analisis Teori *Image Restoration*. Untuk visualisasi lebih jelas, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

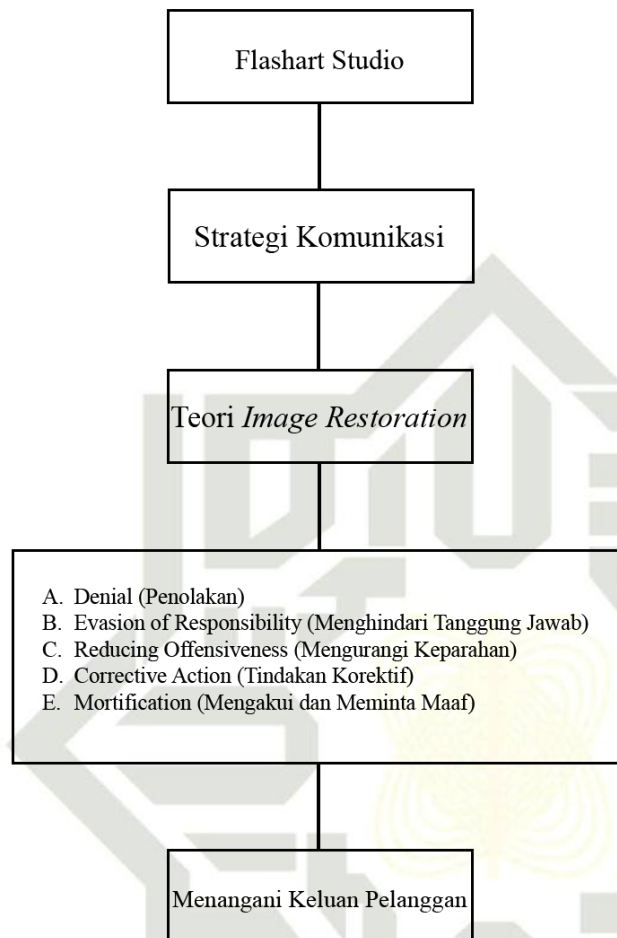
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Sumber: Olahan Penulis, Februari 2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi Flashart Studio Pekanbaru dalam menangani keluhan dan masukan klien. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman pelanggan melalui data verbal dari wawancara, observasi interaksi, serta analisis dokumen perusahaan. Dengan fokus pada konteks alami bisnis kreatif, penelitian ini bertujuan mengungkap praktik terbaik pelayanan pelanggan di industri fotografi komersial tanpa melakukan pengujian hipotesis statistik.

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif deskriptif guna mengeksplorasi mekanisme penanganan keluhan klien di Flashart Studio Pekanbaru, sebuah usaha kreatif di bidang jasa fotografi. Melalui pengumpulan data naratif dari testimoni pelanggan, catatan kasus, dan observasi langsung proses layanan, penelitian berupaya memetakan pola komunikasi efektif dalam mempertahankan kepuasan klien. Karakteristik kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika hubungan kreator-konsumen dalam ekosistem bisnis visual yang spesifik ini (Bungin, 2021).

Adapun *outcome* dasar dari penelitian ini adalah peta klasifikasi keluhan pelanggan saat *high season* dan model strategi komunikasi penanganan keluhan (*Complaint Handling Model*) yang diterapkan oleh Flashart Studio.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Flashart Studio Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Suka Karya No.116, Tuah Karya, Kec. Tampan (setelah SMKN Kehutanan



sebelah kiri), Kota Pekanbaru, Riau 28293. Flashart Studio merupakan sebuah usaha kreatif di bidang fotografi komersial yang menyediakan berbagai layanan jasa fotografi profesional. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk menganalisis strategi komunikasi visual yang diterapkan Flashart Studio dalam memenuhi kebutuhan klien. Pelaksanaan penelitian akan dimulai setelah proposal ini diseminarkan dan disetujui.

Gambar 3.1 Tampak depan Flashart Studio

3.3 Sumber Data Penelitian

3.3.1 Sumber Data Premier

Menurut Arikunto (2013) Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti langsung dari sumber informan dan wawancara pihak studio, yakni owner, admin, dan fotografer. (Tambunan & Simanjuntak, 2022).

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi, arsip, dan bahan lainnya yang dapat dijadikan bukti atau penguat dari fenomena yang diteliti. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan data dokumentasi berupa riwayat keluhan pelanggan (*Complaint Log*). Data ini bersumber dari arsip percakapan digital (WhatsApp & DM Instagram) serta *Review Google Maps*. Data ini digunakan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memetakan volume, jenis, dan intensitas keluhan sebelum dianalisis menggunakan strategi *Image Restoration*.

3.4 Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Informan dalam penelitian ini dibatasi pada pihak internal yang memiliki wewenang dan pengetahuan teknis terkait penanganan keluhan, yaitu:

- Informan Kunci (Key Informant): Pemilik Studio (Owner) – sebagai pembuat kebijakan/SOP.
- Informan Utama: Admin/Frontliner – sebagai pelaksana eksekusi komplain di lapangan.
- Informan Pendukung: Fotografer/Editor – sebagai pihak teknis yang menangani revisi produk.

Tabel 3.1 Daftar Nama Informan

No.	Nama	Keterangan
1.	MHD. FARID	OWNER FLASHART STUDIO
2.	BAYU KURNIAWAN	FOTOGRAFER & EDITOR FLASHART STUDIO
3.	RURY EKA PUTRY	ADMINISTRASI FLASHART STUDIO

Sumber: Olahan Penulis, Februari 2025

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menemukan data yang valid berdasarkan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini, adalah:

A. Wawancara

Menurut Meleong, wawancara adalah aktivitas percakapan dengan maksud tertentu yang dapat dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yaitu orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara mendalam dilakukan dengan ketiga informan internal untuk menggali pemahaman mereka tentang SOP dan strategi *Image Restoration* yang dijalankan.

Wawancara juga merupakan sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan dari sebuah penelitian dengan melakukan Tanya jawab antara pewawancara dan yang diwawancarai. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung (Yusra et al., 2021).

B. Observasi

Observasi Karl Weick merupakan sebuah observasi perilaku yang terjadi antara stakeholders dengan tujuan yang empiris. Observasi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang turun kelapangan dan mengamati secara langsung terhadap suatu objek untuk mengetahui lebih dekat dengan fenomena yang akan diteliti. Observasi ini sendiri dilakukan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi komika stand Indo Pekanbaru dalam menghibur penonton (Tanujaya, 2017).

C. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah dokumen yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data, dengan membaca surat pengumuman, notulensi rapat, pernyataan tertulis kebijakan, dan dokumen yang didalamnya terdapat nilai-nilai yang dianut oleh objek penelitian (Prasanti, 2018).

Peneliti mengumpulkan data sekunder berupa arsip digital percakapan pada WhatsApp Business dan *Direct Message* (DM) Instagram, serta buku catatan operasional tahun 2025. Dokumen ini digunakan sebagai bukti empiris (barang bukti) adanya keluhan dan respon yang diberikan studio.

3.6 Validitas Data

Validitas data merupakan hasil kecocokan dari fenomena yang terjadi dengan apa yang diamati oleh peneliti. Validitas data disebut juga dengan keabsahan data sehingga instrumen yang digunakan dapat diyakini kebenarannya.

Adapun dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil data yang akurat, ada berbagai cara yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu triangulasi. Menurut Moleong, Triangulasi merupakan teknik yang digunakan dalam memeriksa keabsahan data yang menggunakan sumber lain sebagai pembanding, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik, teori dalam penyidikan secara kualitatif. Triangulasi yang digunakan bertujuan sebagai

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” yang meliputi: (Hidayat, 2007)

1. Pengumpulan Data
Data yang didapat peneliti dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan diatas melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Reduksi Data
Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyeleksi data arsip percakapan (*chat history*) dan hasil wawancara internal. Peneliti hanya mengambil *chat* yang mengandung unsur keluhan/komplain serta respon penanganannya. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori jenis keluhan (teknis, operasional, atau pelayanan).
3. Penyajian Data
Penyajian data dilakukan dalam bentuk Tabel Identifikasi Keluhan dan uraian naratif. Selain itu, bukti empiris berupa tangkapan layar (*screenshot*) percakapan disajikan untuk memvisualisasikan penerapan strategi *Image Restoration* yang dilakukan oleh admin studio.
4. Penarikan Kesimpulan
Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan sendiri merupakan hasil dari apa yang

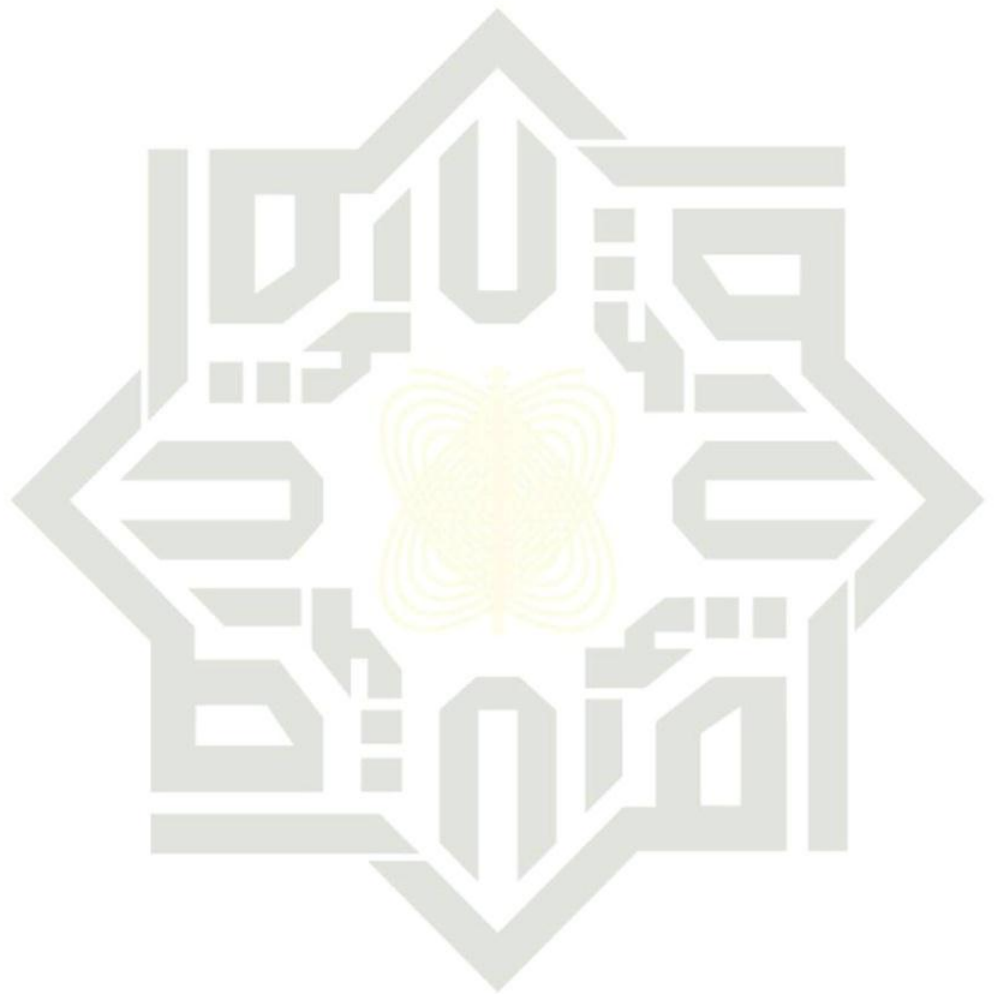
Keabsahan data diuji menggunakan teknik Triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber: Membandingkan pernyataan antara Pemilik (Owner) dengan Staf Pelaksana (Admin). Hal ini untuk menguji konsistensi: apakah kebijakan yang dibuat Owner benar-benar dijalankan oleh Admin, atau ada penyimpangan.
2. Triangulasi Teknik: Membandingkan apa yang dikatakan informan (Wawancara) dengan bukti tertulis (Dokumentasi Chat). Contoh: Jika Admin mengaku 'selalu membalas ramah', peneliti akan membuktikannya dengan mengecek arsip chat asli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti cari dalam sebuah penelitan yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat pola konsistensi antara SOP yang disampaikan Owner dengan bukti penanganan di lapangan (Arsip Chat). Peneliti menyimpulkan kecenderungan strategi komunikasi yang paling dominan digunakan Flashart Studio dalam menangani berbagai tipe keluhan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Flashart Studio

Flashart Studio merupakan salah satu entitas bisnis yang bergerak di bidang jasa fotografi profesional dan videografi yang berkedudukan di Kota Pekanbaru. Eksistensi studio ini tidak terlepas dari dedikasi dan visi pendirinya, Muhammad Farid, yang merintis usaha ini dari skala kecil hingga berkembang menjadi layanan foto komersial yang mapan. Sejak awal berdirinya, Flashart Studio telah menempatkan diri sebagai penyedia jasa dokumentasi visual yang mengedepankan kualitas estetika dan pelayanan profesional, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi masyarakat Pekanbaru, khususnya kalangan mahasiswa dan pasangan yang hendak melangsungkan pernikahan.

Cikal bakal terbentuknya Flashart Studio dapat ditelusuri kembali ke tahun 2015, di mana usaha ini dimulai sebagai inisiatif perseorangan tanpa memiliki lokasi fisik yang permanen. Pada fase perintisan ini, strategi operasional yang dijalankan adalah dengan membuka stand foto keliling (mobile) di berbagai lingkungan kampus. Fokus utamanya saat itu adalah melayani kebutuhan dokumentasi instan bagi mahasiswa, seperti foto wisuda, foto kelompok, serta dokumentasi kegiatan kampus lainnya. Periode ini menjadi fase krusial bagi pendiri untuk memahami karakteristik pasar mahasiswa serta dinamika permintaan jasa fotografi di lingkungan akademik.

Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan hasil produksi, pendiri Flashart Studio secara konsisten memperdalam kompetensi teknis fotografinya. Proses pembelajaran dilakukan baik secara otodidak maupun melalui partisipasi aktif dalam komunitas fotografi, salah satunya adalah komunitas Masavisual. Melalui interaksi dan pembelajaran di komunitas tersebut, pendiri mengasah kemampuan dalam aspek teknis krusial seperti pengaturan pencahayaan (lighting), komposisi gambar, hingga teknik editing digital. Pengetahuan mendalam ini kemudian menjadi fondasi terbentuknya karakter visual Flashart Studio yang dikenal dengan gaya yang rapi, modern, dan komunikatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transformasi signifikan terjadi pada akhir tahun 2016, yang menjadi tonggak sejarah baru bagi usaha ini dengan didirikannya studio fisik Flashart Studio secara resmi. Keputusan untuk membuka lokasi permanen ini menandai peralihan dari manajemen usaha yang bersifat mobile dan informal menuju pengelolaan bisnis yang lebih profesional dan terstruktur. Keberadaan studio fisik memungkinkan penyediaan ruang pemotretan yang lebih nyaman dan representatif bagi klien, sekaligus membuka peluang untuk mengeksplorasi konsep foto indoor yang lebih variatif. Pada masa awal transisi ini, operasional studio masih dijalankan dengan manajemen tunggal, di mana pendiri merangkap berbagai peran mulai dari fotografer, editor, hingga pengelola operasional.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan kapasitas produksi, Flashart Studio kemudian menetapkan strategi spesialisasi layanan dengan fokus pada dua genre utama, yaitu wedding photography dan graduation photography. Pemilihan segmen wedding didasarkan pada potensi pasar yang besar dan peluang eksplorasi kreatif yang dinamis. Sementara itu, graduation photography dikukuhkan sebagai layanan unggulan (signature service) mengingat sejarah panjang kedekatan studio dengan pasar mahasiswa sejak masa perintisan. Konsistensi dalam dua bidang ini memperkuat branding Flashart Studio sebagai spesialis dokumentasi momentum sakral dan selebrasi akademik.

Faktor lain yang turut mengakselerasi perkembangan Flashart Studio adalah pemilihan lokasi usaha yang sangat strategis. Studio ini didirikan di kawasan yang memiliki aksesibilitas tinggi terhadap dua perguruan tinggi negeri terbesar di Riau, yakni Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dan Universitas Riau (UNRI). Kedekatan geografis ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, menempatkan Flashart Studio sebagai titik temu yang ideal antara penyedia jasa dengan target pasar utamanya. Posisi strategis ini, dipadukan dengan kualitas layanan yang konsisten, berhasil membangun loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha hingga saat ini (Wawancara dengan pemilik flashart studio, pada 20 november 2025).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Logo Serta Visi dan Misi Flashart Studio

4.2.1 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Flashart Studio

Identitas visual Flashart Studio direpresentasikan melalui logo berbentuk monogram yang memadukan elemen tipografi dan geometri secara minimalis untuk mencerminkan citra profesional dan modern. Bentuk lingkaran yang membingkai inisial "FA" menyimbolkan lensa kamera sebagai representasi fokus, kesatuan, dan integritas dalam pelayanan, sementara huruf "F" (*Flash*) di sisi atas melambangkan kecepatan dan ketepatan kinerja, bersanding dengan huruf "A" (*Art*) yang menyerupai anak panah ke atas sebagai simbol pertumbuhan, stabilitas, dan nilai seni. Karakter perusahaan yang lugas dan komunikatif dipertegas melalui tipografi *sans-serif* tebal (*bold*) pada tulisan "FLASHART", sedangkan pemilihan warna monokrom hitam dan putih merepresentasikan elegansi, kekuatan, serta sifat *timeless* dari sebuah karya fotografi, yang secara keseluruhan memvisualisasikan harmonisasi antara kemampuan teknis dan estetika seni yang menjadi fondasi layanan Flashart Studio.

4.2.2 Visi Perusahaan

Visi Flashart Studio adalah menjadi studio fotografi profesional dan terpercaya di Pekanbaru yang mampu menghadirkan karya visual berkualitas tinggi, khususnya dalam foto wisuda yang lebih keren, estetik, dan memuaskan, serta memberikan pengalaman fotografi terbaik bagi setiap pelanggan tanpa adanya perbedaan perlakuan. Flashart Studio berkomitmen menjadi studio yang tidak hanya menghasilkan dokumentasi visual, tetapi juga menciptakan nilai artistik dan kepuasan emosional bagi seluruh klien.

4.2.3 Misi Perusahaan

Misi Untuk mewujudkan visi tersebut, Flashart Studio menjabarkan langkah-langkah strategis dalam bentuk misi sebagai berikut:

- a. Menyajikan hasil fotografi yang estetik, kreatif, dan profesional, khususnya pada *genre graduation photography* dan *wedding photography*, dengan memadukan proses pengambilan gambar, pencahayaan, serta *editing* yang modern untuk memberikan hasil visual yang memenuhi ekspektasi pelanggan.
- b. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan memuaskan kepada setiap konsumen, mulai dari proses konsultasi konsep, pemilihan paket, proses pemotretan, hingga penyelesaian hasil akhir, agar seluruh pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman fotografi yang menyenangkan.
- c. Menjaga ketepatan waktu dalam seluruh proses layanan, termasuk pada tahap pemotretan, pengeditan, pencetakan, dan pengiriman hasil foto sebagai bentuk profesionalitas kerja.
- d. Mengutamakan prinsip egaliter dalam memberikan pelayanan, yaitu tidak membedakan klien berdasarkan latar belakang ekonomi, institusi, atau jenis layanan yang digunakan. Setiap pelanggan mendapatkan perlakuan yang sama dalam hal kualitas foto, keramahan pelayanan, serta kenyamanan selama sesi pemotretan.
- e. Terus melakukan inovasi dalam konsep dan teknik fotografi, mengikuti perkembangan tren visual, teknologi kamera, serta kebutuhan pasar, sehingga Flashart Studio dapat mengeksplorasi konsep baru yang lebih menarik dan relevan dengan perkembangan dunia fotografi modern.
- f. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama mahasiswa dari kampus-kampus di sekitar studio, melalui komunikasi yang baik, kualitas layanan yang konsisten, serta pengalaman fotografi yang menyenangkan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.
- g. Menciptakan lingkungan kerja yang profesional, efisien, dan terkoordinasi, di mana seluruh proses produksi foto dilakukan dengan standar operasional yang jelas guna menjaga konsistensi kualitas dan kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

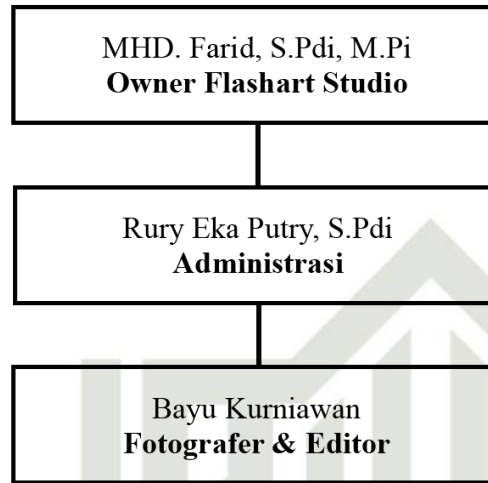
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Flashart Studio

4.4 Tugas Pokok dan Fungsi

4.4.1 Owner

Owner memegang tanggung jawab penuh terhadap arah pengembangan bisnis, pengelolaan manajemen operasional, serta pengambilan keputusan strategis perusahaan. Selain menjalankan fungsi manajerial, Owner juga bertindak sebagai fotografer dan editor utama yang menangani sesi pemotretan prioritas, seperti *wedding photography* dan *graduation photography*, guna menjaga standar kualitas visual studio. Fungsi pengawasan dijalankan melalui pengendalian mutu (*quality control*) terhadap seluruh hasil produksi visual untuk memastikan konsistensi standar profesional, serta melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja operasional dan sumber daya manusia agar alur kerja berjalan efektif. Di sisi eksternal, Owner bertugas membangun dan menjaga hubungan strategis dengan mitra kerja serta pelanggan untuk memastikan keberlanjutan usaha jangka panjang.

4.4.2 Administrasi

Bagian Administrasi memegang peran sentral dalam mengelola seluruh kegiatan pencatatan jadwal pemotretan dan mengatur koordinasi waktu antara pelanggan dengan tim fotografer. Tanggung jawab ini mencakup manajemen data pelanggan serta pengarsipan dokumen administrasi studio secara sistematis. Dalam aspek keuangan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

administrator melakukan pembukuan transaksi harian, termasuk pencatatan pembayaran uang muka (*down payment*) dan pelunasan jasa. Sebagai garda terdepan dalam pelayanan pelanggan (*customer service*), bagian ini bertugas memberikan informasi mendetail mengenai paket layanan, harga, dan prosedur pemesanan, serta mengatur alur pengambilan hasil cetak foto untuk memastikan produk akhir diserahkan kepada klien sesuai tenggat waktu yang dijanjikan.

4.4.3 Fotografer & Editor

Fotografer dan Editor bertugas melaksanakan aspek teknis pengambilan gambar, baik untuk sesi pemotretan di dalam studio (*indoor*) maupun di lokasi luar (*outdoor*). Tugas ini meliputi pengaturan tata letak pencahayaan (*lighting setup*) dan pengarahan gaya (*directing*) kepada klien untuk menghasilkan komposisi foto yang estetik. Setelah sesi pemotretan, mereka bertanggung jawab atas proses pascaproduksi (*post-production*) yang mencakup seleksi foto, penyuntingan (*editing*), penyesuaian warna (*color grading*), dan *retouching* dengan menerapkan konsep visual yang sesuai dengan identitas artistik Flashart Studio. Selain itu, mereka diharuskan berkoordinasi secara intensif dengan bagian administrasi terkait progres pengerjaan foto guna menjamin kelancaran alur produksi dari tahap pemotretan hingga penyelesaian akhir.

4.5 Keadaan Sarana dan Prasarana

Untuk menunjang kegiatan operasional dan menjamin kualitas layanan yang prima, Flashart Studio didukung oleh berbagai sarana dan prasarana yang memadai. Fasilitas ini mencakup peralatan fotografi, perangkat pascaproduksi, hingga ruang studio yang representatif. Kelengkapan fasilitas ini menjadi faktor krusial dalam mendukung kelancaran proses kerja, mulai dari sesi pemotretan hingga penyerahan hasil akhir kepada pelanggan. Adapun sarana dan prasarana utama yang dimiliki oleh Flashart Studio meliputi:

- a. Peralatan Fotografi (Photography Gear) Untuk menjamin standar kualitas visual yang tinggi, operasional Flashart Studio didukung oleh peralatan fotografi profesional berbasis ekosistem Nikon. Studio ini mengoperasikan 3 (tiga) unit kamera DSLR Full Frame Nikon D750. Pemilihan kamera jenis *Full Frame* ini bertujuan untuk mendapatkan detail gambar yang tajam dan performa maksimal dalam berbagai kondisi pencahayaan. Fleksibilitas pengambilan gambar didukung oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variasi lensa yang disesuaikan dengan kebutuhan sesi wisuda, antara lain:

- Lensa Sigma 35mm f/1.4 Art: Digunakan untuk foto potret (*portrait*) dan *close-up* guna menghasilkan ketajaman dan efek *bokeh* yang artistik.
- Lensa Nikon 24-85mm & Nikkor 17-50mm: Lensa *zoom* serbaguna yang digunakan untuk mengakomodasi foto grup wisuda (foto keluarga/teman) dengan sudut pandang yang lebar (*wide angle*) tanpa distorsi berlebih.

- b. Peralatan Pencahayaan (Lighting Equipment) Kualitas pencahayaan menjadi kunci utama dalam fotografi studio *indoor*. Flashart Studio menggunakan sistem pencahayaan penuh (*full studio lighting*) dengan 6 (enam) unit lampu studio Godox 250 Watt. Jumlah titik cahaya yang banyak ini memungkinkan fotografer untuk menerapkan teknik pencahayaan yang merata (*even lighting*) dan meminimalisir bayangan (*shadow*) yang keras pada wajah wisudawan, sehingga hasil foto terlihat lebih bersih dan dimensi wajah tetap terjaga.
- c. Fasilitas Ruang Studio Flashart Studio menyediakan area pemotretan yang dirancang untuk kenyamanan pelanggan. Ruangan ini dilengkapi dengan berbagai pilihan latar belakang (*background*) abstrak dan tematik, serta properti pendukung seperti kursi estetik, bunga, dan dekorasi lainnya yang relevan untuk kebutuhan foto wisuda maupun keluarga.
- d. Perangkat Keras dan Lunak Pascaproduksi (*Editing Workstation*) Proses editing dan retouching dilakukan menggunakan perangkat komputer dengan spesifikasi mumpuni untuk menangani file gambar beresolusi besar. Dari sisi perangkat lunak (*software*), studio ini menggunakan standar industri seperti Adobe Lightroom untuk pengaturan warna (*color grading*) dan Adobe Photoshop untuk manipulasi serta penyempurnaan detail foto.
- e. Fasilitas Pendukung Lainnya Selain peralatan produksi utama, terdapat pula fasilitas pendukung operasional seperti area resepsionis untuk pelayanan administrasi, ruang tunggu pelanggan, ruang ganti pakaian (*changing room*), serta perangkat pencetakan foto untuk kebutuhan hasil cetak kilat.



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi Flashart Studio dalam menangani keluhan pelanggan pada momentum *high season* wisuda, dapat ditarik tiga kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Identifikasi Bentuk Keluhan Pelanggan Berdasarkan penelusuran arsip data internal dan wawancara manajemen, keluhan yang muncul selama periode *high season* terpolarisasi menjadi tiga kategori utama. Pertama, Keluhan Fatal/Teknis, meliputi klaim kehilangan file (*missing file*) yang seringkali disebabkan oleh kesalahpahaman pelanggan, serta ketidaksesuaian hasil editing. Kedua, Keluhan Operasional/Situasional, yang didominasi oleh masalah ketidaknyamanan antrian, suhu ruangan panas, dan gangguan fasilitas akibat hal tak terduga kasus paling sering Adalah mati lampu. Ketiga, Keluhan Pelayanan (*Human Error*), yang mencakup kesalahan input jadwal oleh admin serta persepsi pelanggan terhadap sikap fotografer yang terburu-buru. Temuan ini menegaskan bahwa lonjakan trafik saat wisuda berbanding lurus dengan peningkatan kompleksitas keluhan yang bersifat emosional maupun teknis.

2. Strategi Komunikasi Penanggulangan Keluhan Manajemen Flashart Studio menerapkan strategi penanganan keluhan yang adaptif dan terstruktur menggunakan lima tipologi Image Restoration Theory William L. Benoit. Untuk keluhan yang tidak valid (seperti klaim palsu file hilang), studio menerapkan strategi Penyangkalan (*Denial*) yang berbasis pembuktian data teknis kamera. Untuk kendala eksternal, digunakan strategi Penghindaran Tanggung Jawab (*Evasion of Responsibility*). Pada keluhan operasional harian (antrian), strategi yang paling dominan adalah Pengurangan Dampak (*Reducing Offensiveness*) melalui kompensasi kenyamanan. Sementara itu, untuk kesalahan murni dari pihak studio (teknis/admin), manajemen secara konsisten menerapkan Tindakan Korektif (*Corrective Action*) berupa revisi/foto ulang dan Pengakuan Salah (*Mortification*) sebagai bentuk tanggung jawab profesional untuk memulihkan kepercayaan.

Implikasi Hasil Penelitian Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas manajemen krisis di Flashart Studio tidak bergantung pada satu strategi tunggal, melainkan pada kemampuan

BAB VI

PENUTUP



memilahkan validitas masalah (antara fakta vs emosi). Pola komunikasi yang diterapkan Flashart Studio terbukti berorientasi pada pencegahan eskalasi konflik dan pengendalian berita negatif. Sinergi antara ketegasan berbasis data (untuk melindungi tim internal) dan pendekatan persuasif humanis (untuk meredam emosi pelanggan) menjadi kunci keberhasilan studio dalam mempertahankan reputasi bisnis di tengah tekanan operasional high season.

6.2.2 Saran

Penelitian ini menyadari bahwa menangani ratusan wisudawan dalam hitungan jam adalah tantangan operasional yang sangat berat. Oleh karena itu, saran yang diajukan berikut ini tidak bermaksud mengubah alur kerja yang sudah ada, melainkan untuk memperkuat "sistem pertahanan" Flashart Studio agar tim tidak kelelahan menghadapi pola keluhan yang berulang:

1. Transformasi Arsip Keluhan: Dari Personal ke Terpusat Temuan di lapangan menunjukkan bahwa "bukti data" adalah senjata utama Flashart Studio dalam mematahkan klaim palsu (seperti kasus file hilang). Namun, saat ini bukti tersebut masih tercecer di riwayat chat pribadi admin yang rawan tertumpuk.
2. Kodifikasi "SOP" Menjadi Panduan Tertulis Harus diakui bahwa kemampuan manajemen konflik saat ini sangat bergantung pada *skill* individu (seperti Kak Rury atau Bang Farid) yang sudah berpengalaman. Masalah timbul ketika staf baru atau *part-timer* yang belum memiliki pengalaman harus menghadapi klien yang marah.
3. Edukasi Visual untuk Memangkas Pertanyaan Berulang Banyak keluhan muncul dari keluarga pengantar yang "buta informasi" mengenai paket dan alur foto, sehingga membebani admin dengan pertanyaan dasar yang berulang-ulang di tengah keramaian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Fitrian, A., & Hutomo, P. (2022). Kepastian hukum penerapan asas kebebasan berkontrak dalam sebuah perjanjian baku ditinjau berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2).
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi ke-6). Rineka Cipta.
- Auriga, H. S., & Harahap, H. (2024). Manajemen komunikasi krisis PT EVOS Esports Indonesia dalam menjaga citra perusahaan startup di era bubble burst. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(11).
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2025). *Kota Pekanbaru dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. <https://pekanbarukota.bps.go.id>
- Baer, J. (2016). *Hug your haters: How to embrace complaints and keep your customers*. Portfolio/Penguin.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Buchman, A., & Parandani, D. (2018). Teknik triangulasi dalam validasi data kualitatif. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 75–83.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi dan teknologi informasi*. Kencana.
- Bungin, B. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metode dan fenomenologi ke arah ragam varian kontemporer*. Kencana.
- Chadiq, U. (2015). *Customer Relationship Management (CRM): Pilihan strategi untuk meraih keunggulan bersaing*. Penerbit Andi.
- Chandra, A., & Azka, D. (2022). *Strategi komunikasi dalam organisasi*. Penerbit Komunika.
- Dyahjatmayanti, D., & Febrianto, H. P. (2023). Strategi komunikasi efektif customer service terhadap peningkatan pelayanan di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 45–56.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fadilla, N., & Triase. (2023). Analisis risiko operasional dan dampaknya terhadap keberlangsungan UMKM jasa fotografi. *Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan*, 2(1), 34-45.
- Gustian, F. R., & Gunawan, A. (2025). Pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap kinerja karyawan. *Neraca: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), 12-24.
- Haris, & Santosa, O. (2025). FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL, HUBUNGAN ORGANISASI- MASYARAKAT, SERTA TEKNIK OBSERVASI UNTUK MANAJER PUNCAK. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(4), 670-676.
- Hasby, M., Hidayana, N., Agustina, P., Mariska, R., & Suhairi, S. (2023). Strategi efektif komunikasi bisnis dalam menangani keluhan pelanggan pada aplikasi TikTokShop. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 123-134.
- Hidayat, D. N. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Hikmah, S. L., & Al Husaini, M. A. (2021). Peran industri kreatif sub-sektor fotografi dalam meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 15(2), 89-102.
- Hudzaefa Siddiq. (2025). Efektivitas Teknik Art Therapy Dalam Konseling Kelompok Terhadap Regulasi Emosi Dan Kecemasan Akademik Siswa: Systematic Literature Review. *KONSELING: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapannya*, 6(3), 83-89. <https://doi.org/10.31960/konseling.v6i3.2880>
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Strategic management and business policy* (9th ed.). Pearson Education.
- Kasrah, S., Satar, Y. P., & Nurminingsih. (2025). Determinan yang mempengaruhi persepsi waktu tunggu pasien di poli penyakit dalam di RS Permata Cibubur tahun 2025. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit (MARSI)*, 9(4).
- Komita, S. E., & Yulinda, E. (2022). Analisis peluang bisnis jasa fotografi di era digital: Studi kasus di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Riau*, 10(2), 45-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Mahadewi, E. P., & Iswara, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing) untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan: Studi Empiris di Perusahaan Startup. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 98–107. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.245>
- Manan, A., Wibowo, E. A., Anggraini, D., & Kurniawan, I. (2025). Pengaruh pengalaman emosional, reputasi online, testimoni online, dan fasilitas studio terhadap keputusan pembelian jasa di UrbanCreative.id. *Jurnal Bening*, 12(2).
- Madarani, S., Sumiyati, S., & Syafuddin, K. (2022). Strategi komunikasi interpersonal restoran Marugame Udon dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 212–221.
- Maukar, A. L., & Pramisela, I. Y. (2023). Perencanaan kapasitas produksi pada produk mobil mainan menggunakan analisis time series dengan mempertimbangkan special event pada toy manufacturing, Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 12(1), 11–26. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v12i1.5752.11-26>
- Melati, I. (2010). Segmentasi pelanggan pada bisnis wedding organizer. *Binus Business Review*, 1(2), 568–574.
- Milani, L., Santoso, B., & Wijaya, R. (2025). Dampak ulasan negatif media sosial terhadap citra merek studio foto. *Jurnal Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 55-68.
- Murniati. (2009). *Pekanbaru dalam angka dan dinamika pendidikan*. Pustaka Riau.
- Nahani, & Aisyah, R. (2024). Implementasi konsep lean manufacturing dalam meningkatkan efisiensi proses produksi jasa kreatif. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 12(3), 55-67.
- Nahanel, L., & Kardinal, K. (2022). Sistem informasi jasa pelayanan studio photo JP Photography Ende berbasis website. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*, 16(2), 101-112.
- Nur Hayati, S., Ramadhani, A., & Lestari, R. (2024). Kritik terhadap teori komunikasi Lasswell dalam praktik modern. *Jurnal Teori Komunikasi Kontemporer*, 7(1), 89–102.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nuraddilah, S. S., Poerana, A. F., & Nayiroh, L. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Perusahaan Gas Negara Area Karawang dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan. *Jurnal Pemasaran & Komunikasi Bisnis*, 4(1), 60–71.
- Nurmansyah R, E., Hasbiah, S., & Anwar, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen photo studio. *Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia*, 1(10), 521–530.
- Nuryanti, D., & Nahdiana, N. (2025). Strategi komunikasi pengelolaan pengaduan masyarakat di Kantor Dinas Informasi dan Komunikasi Kota Makassar. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Publik*, 9(1), 1–12.
- Olivia, E., Susanti, R., Wulandari, D. P., & Adrian, A. (2024). Analisis strategi hotel dalam menangani keluhan tamu terhadap fasilitas dan pelayanan. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 68–76.
- Patadungan, H., & Suhaila, G. (2024). Pengaruh strategi komunikasi dan kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Palopo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(2), 78–91.
- Prasanti, I. (2018). Penggunaan dokumentasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 6(1), 19–26.
- Pratama, C. A., Darmanto, D., & Hari, Y. (2023). Mitigasi human error pada perusahaan ekspedisi dengan pengembangan sistem informasi berbasis web. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 7(1), 125–135.
- Primayana, K. H. (2025). Penerapan service excellence dalam menghadapi persaingan bisnis studio foto. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 11(1), 20–35.
- Puspasari, A., & Hermawati, N. (2021). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Prenadamedia Group.
- Ramayanda, D., & Parlindungan, F. (2023). Strategi komunikasi PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Aceh Barat dalam penanganan pengaduan pelanggan. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 4(2), 142–150.
- Rahdani, A., Ariyano, & Pratama, P. Y. (2025). Integrasi metode class-based storage dan seasonal slotting untuk mengatasi penumpukan musiman pada gudang PT XYZ. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 5(3), 701–713.
- Rahdani, Y., & Qommanecchi, A. (2020). Makna tradisi wisuda dalam perspektif sosiologi masyarakat urban. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 6(1), 22–34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Roesli, M., Sarbini, & Nugroho, B. (2019). Kedudukan perjanjian baku dalam kaitannya dengan asas kebebasan berkontrak. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*, 15(29).
- Rosmawati, M. F. (2023). Pengembangan video informasi cara mengenakan pakaian toga dan prosesi wisuda. *ADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 122–127.
- Ryo, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Pakar strategi komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(1), 61–71.
- Saido, Z. A. (2022). *Analisis kualitas pelayanan jasa fotografi pada A Creative Studio Pekanbaru* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.
- Sari, M. K. (2021). The reflection of Javanese cultural characteristics as found in English apology strategy. *Modality: International Journal of Linguistics and Literature*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.30983/m.11.4662>
- Setyaningrum, A. H. (2025). Strategi pemulihan citra organisasi berbasis image repair theory: Tinjauan pustaka sistematis 2021-2025. *JRMDK (Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi)*, 7(2).
- Shansis, R., & Ratna, R. (2019). *Strategi komunikasi dalam organisasi modern*. Penerbit Komunika.
- Sonista, M., Saputro, R. J., & Hadikusuma, R. (2024). Pengaruh service failure dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan Indomaret. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2).
- Tambunan, R., & Simanjuntak, D. (2022). Data primer dan sekunder dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(1), 45–54.
- Tanjung, B. (2017). Observasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Riset*, 4(2), 101–110.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Utami, W., Hartini, S., & Putra, A. (2023). Pengaruh ulasan daring dan reputasi visual terhadap keputusan pembelian jasa fotografi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(4), 112-125.
- Van Basten, J. (2024). Strategi komunikasi customer service dalam meningkatkan pelayanan prima PT Omega Media Global. *Jurnal Media & Pelayanan Publik*, 7(1), 33–47.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

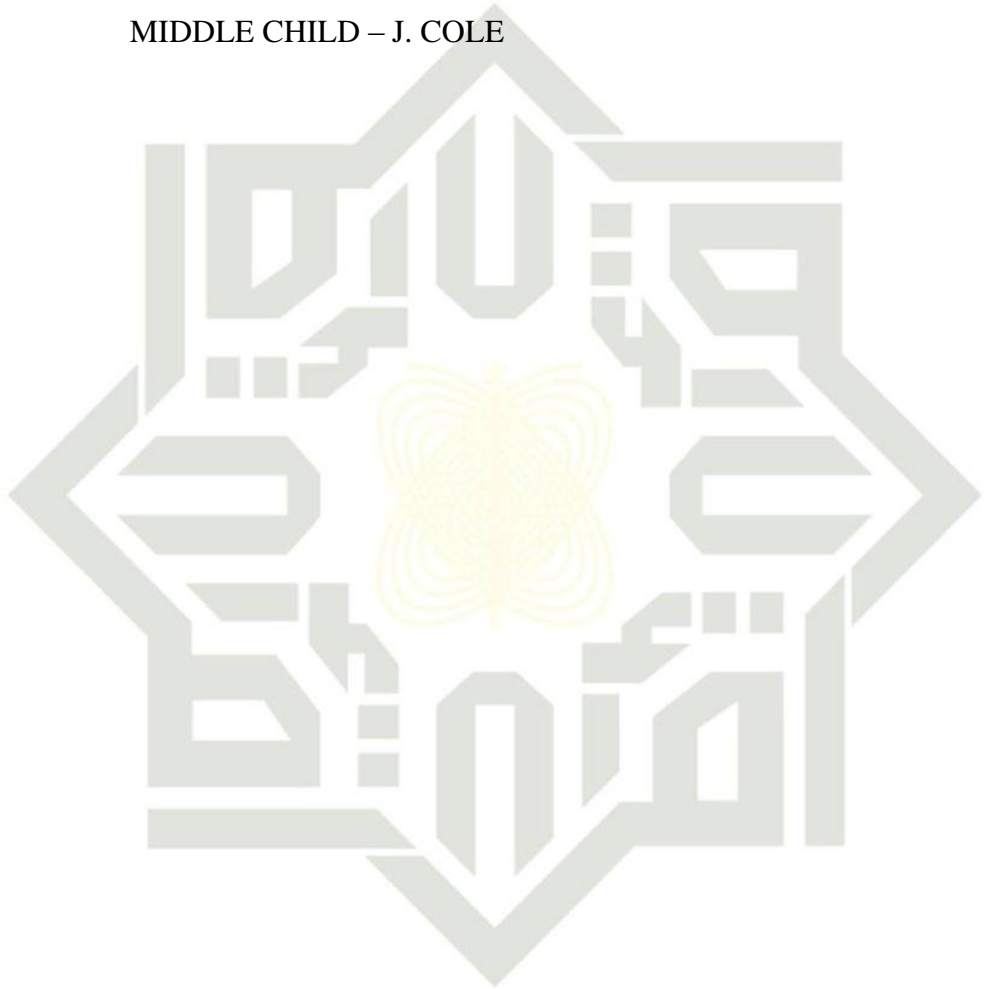
- Widodo, N. F., Rizqi, M., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi komunikasi public relations dalam menangani complaint handling di Ella Skincare Cabang Madiun. *Jurnal Komunikasi dan Kehumasan*, 2(2), 102–115.
- Winata, R. H., & Sufyanto, S. (2024). Dampak ganda media sosial terhadap pola pikir mahasiswa Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 152–163.
- Wulandari, E. (2023). Strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT Fachri Property Land. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 3(1), 67–78.
- Yusra, I., Hidayati, S., & Zakaria, M. (2021). Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Komunikasi dan Humaniora*, 9(1), 34–41.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi efektif dalam membangun strategi customer relationship management. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49.
- Zuhairroh. (2025). Dinamika pengambilan keputusan manajerial pada perusahaan keluarga. *Jurnal Economina*, 4(2).



MOTTO

*“Everything grows, it's destined to change
I love you lil' bro, I'm glad that you came
I hope that you scrape every dollar you can
I hope you know money won't erase the pain”*

MIDDLE CHILD – J. COLE



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 1

INSTRUMEN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI FLASHART STUDIO DALAM MENANGANI KELUHAN WISUDAWAN

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan pihak manajemen studio (Owner, Admin, Fotografer) serta analisis dokumen arsip keluhan yang telah peneliti tetapkan. Oleh karena itu, berikut pedoman wawancara penelitiannya:

Informan Penelitian

1. MHD. Farid, S.Pdi, M.Pd (Owner Flashart Studio)
2. Rury Eka Putry, S.Pdi (Administrasi & *Costumer Service* Flashart Studio)
3. Bayu Kurniawan (Fotografer & Editor Flashart Studio)

Teori Image Restoration Oleh William L. Benoit

A. Denial (Penyangkalan)

"Bagaimana proses verifikasi dan pertimbangan yang dilakukan manajemen Flashart Studio sebelum memutuskan untuk menyangkal atau menolak klaim keluhan yang diajukan oleh pelanggan?" (Tujuannya: Menggali proses pengecekan data file dan batasan kontrak).

B. Evading Responsibility (Menghindari Tanggung Jawab)

"Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan tim saat harus menjelaskan kendala force majeure (seperti mati lampu atau kemacetan) agar pelanggan dapat memaklumi situasi tersebut?" (Tujuannya: Menggali cara studio membangun alibi yang logis).

C. Reducing Offensiveness (Mengurangi Dampak)

Apa saja bentuk pendekatan personal atau fasilitas yang disediakan studio secara spesifik untuk meredakan ketegangan emosi pelanggan yang sedang menunggu atau kecewa?" (Tujuannya: Menggali taktik 'kalimat penenang' dan fasilitas ruang tunggu).

D. Corrective Action (Tindakan Korektif)

Bagaimana bentuk tanggung jawab konkret (seperti kebijakan revisi, reshoot, atau kompensasi) yang ditawarkan studio untuk memulihkan kepuasan pelanggan secara tuntas?" (Tujuannya: Menggali fleksibilitas SOP dan solusi teknis).

E. Mortification (Pengakuan Salah & Minta Maaf)

Bagaimana penerapan strategi permintaan maaf (seperti pre-emptive apology atau permintaan maaf oleh Owner) dilakukan dalam interaksi dengan pelanggan untuk mencairkan suasana?" (Tujuannya: Menggali hierarki dan waktu penyampaian maaf).

Lampiran 2

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi wawancara bersama MHD. FARID, S.Pdi, M.Pd selaku owner Flashart Studio



Dokumentasi wawancara bersama Rury Eka Putry, S.Pdi selaku administrasi & customer servis Flaashart Studio

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




Dokumentasi wawancara bersama Bayu Kurniawan selaku fotografer dan editor Flashart Studio




Tampak depan Flashart Studio Pekanbaru


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Atta Halilintarr
 3 ulasan



 setahun lalu


Kecewa sih, hasil fotonya kebanyakan sama. Fotografer nya kurang ngarahin gimana pose nya dan jepret sekali banyak langsung. Padahal harganya cendrung lebih mahal dari tempat lain. Tapi pelayanan lebih bagus yg sebelah. Ambil 4 sesi foto emang puas banyak file nya dengan pose berbeda2


Ayub Rasidy
 Local Guide · 33 ulasan · 103 foto



 2 tahun lalu


Tidak direkomendasikan untuk foto wisuda, front desk kacau, booking siang akhirnya foto sore hari, kasihan org tua yang jauh2 cuman dapat keringat aja disini. Yang penting cuan ya hahaha


Elisa Rianti
 1 ulasan



 3 hari lalu **BARU**


tidak recomended untuk foto wisuda disini, antrian kacau, datang dari jam setengah 4 sampai jam setengah 9 akhirnya tidak jadi foto karena studio mati lampu, pelayanan super buruk, karyawan nya sangat bad attitude


Sri Wanti
 1 ulasan




 3 hari lalu **BARU**


Antrian gajelas yang duluan datang malah foto terakhir, pelayanan sangat sangat buruk, karyawan sangat tidak ramah, mati lampu lama katanya ambil ginset sejam tidak pakai datang ginsetnya. bintang satu pun tidak pantas dia dapatkan. SANGAT TIDAK DIREKOMENDASIKAN UNTUK FOTO WISUDA


Ratna Kartika
 3 ulasan


 2 tahun lalu

Panas bgt tempat fotonya 😞😞



 1


Flash Art Studio (Pemilik)
 2 tahun lalu

Hallo kak
 Kita mohon maaf sebelumnya
 Kemaren tgl 16.feb ad pemadaman listrik serentak di panam dan sekitarnya pukul 09.00-18.00

Genset yang kita gunakan (padahal sudah pakai 2 genset)sebagai alternatif tidak mampu mengangkat daya ac,mengingat kebutuhan listrik yg kita perlukan cukup besar.

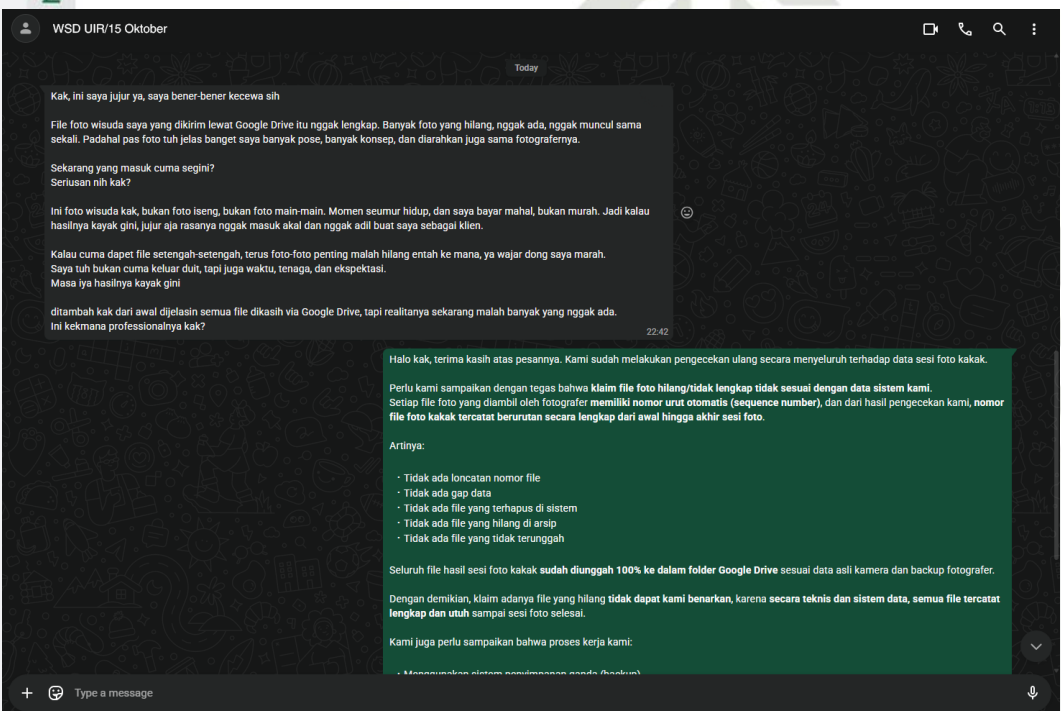
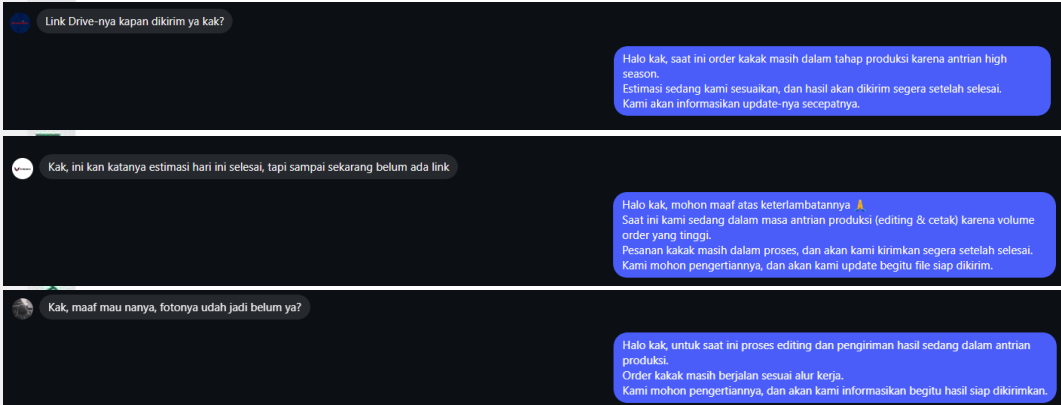
Mohon maaf atas ketidaknyamanannya ya kak 🙏🙏

BENTUK KELUHAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

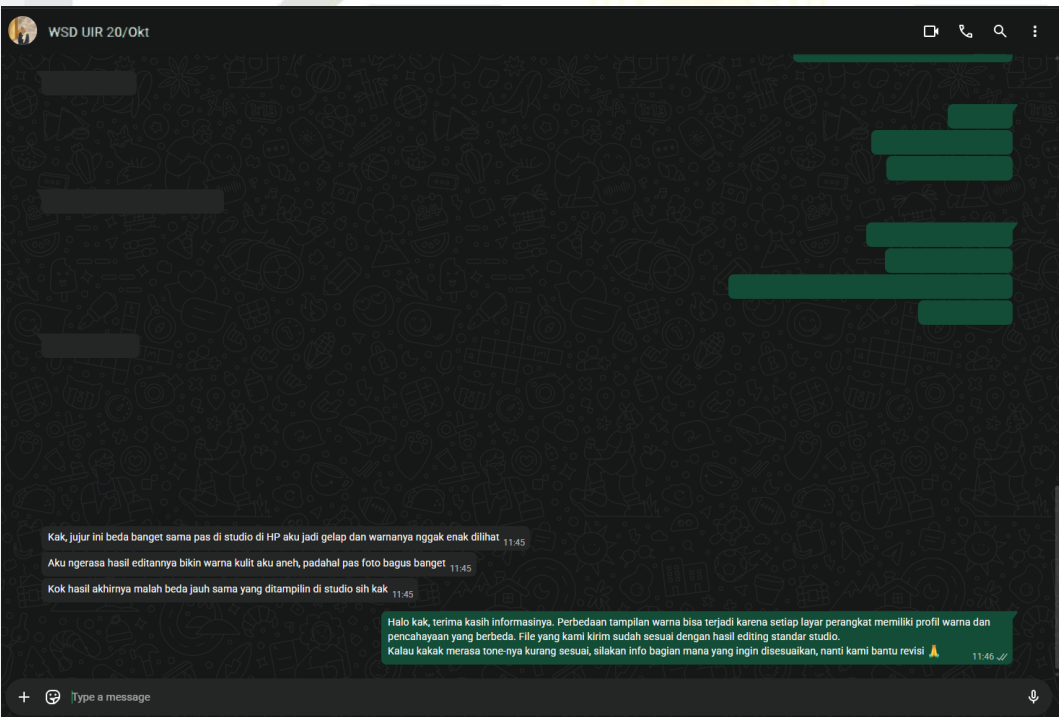
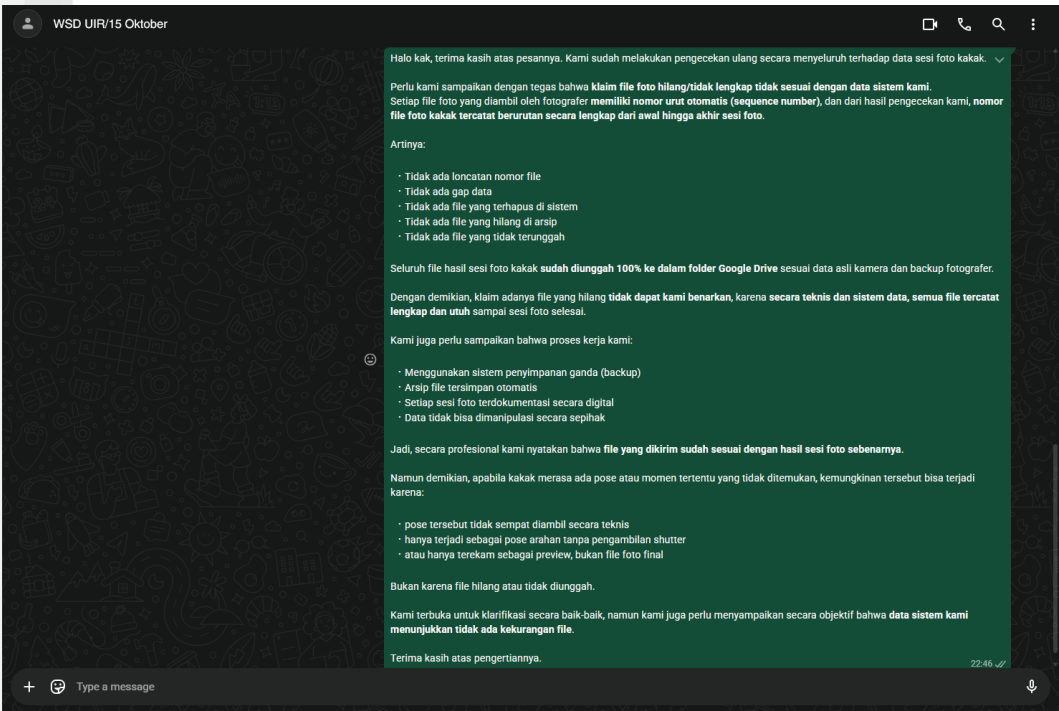
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 3

Subjek

: IF-1

Wawancara

: I

Nama

: MHD. Farid, S.Pdi, M.Pd

Alamat

: Tampan, Setelah SMKN Kehutanan sebelah kiri, Jl. Suka Karya No.116, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau

Hari/Tanggal

: Rabu, 17 Desember 2025

Waktu

: 14:00 WIB

Tempat

: Flashart Studio

Jenis Wawancara

: Semi Terstruktur

No.	Pelaku	Isi Percakapan (Verbatim)
I.	PENDAHULUAN	Topik: Filosofi Dasar dan Proses Internal
1	P (Penulis)	Pertama nih Bang, bagaimana cara tim Flashart Studio merespon dan menangani keluhan dari wisudawan secara umum? Apa filosofi utama yang diterapkan dalam komunikasi saat ada masalah?
2	IF (Subjek)	Kita identifikasi masalah, kemudian fokus ke permasalahan yang terjadi, setelah itu tawarkan solusi. Strategi komunikasinya menggunakan 5 konsep tadi, terutama Reducing Offensiveness (mengurangi keparahan) serta Mortification (mengakui dan minta maaf).
3	P (Penulis)	Bagaimana proses internal biasanya? Sebelum briefing sama tim, bagaimana cara koordinasinya untuk memastikan semua tim foto siap dan selaras dalam menangani keluhan?
4	IF (Subjek)	Kita lakukan briefing di antara fotografer, admin, dan semua crew yang bertugas di posisi masing-masing. Kita pahami setiap keluhannya dulu, baru kita jalankan sesuai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	P (Penulis)	tips atau kisi-kisi yang sudah disepakati sebelumnya.
	IF (Subjek)	Seberapa besar pengalaman dan skill komunikasi fotografer berperan dalam penanganan keluhan?
6	IF (Subjek)	Sangat besar. Semakin kita mampu berkomunikasi dengan klien, semakin banyak pengalaman di situ. Cara kita menangani keluhan jadi jauh lebih tenang, lebih komunikatif, dan bahkan bisa selesai di tempat sebelum ada keluhan lainnya.
II. PEMBAHASAN		
7	P (Penulis)	Topik: Penerapan Strategi Penanganan Keluhan
8	P (Penulis)	Bagaimana cara tim Flashart Studio memutuskan strategi mana yang paling cocok untuk berbagai jenis keluhan (misal: foto telat, hasil kurang sesuai, atau salah komunikasi)?
	IF (Subjek)	Masih sama, pakai Reducing Offensiveness (mengurangi keparahan) dan Mortification. Mortification itu bukan hanya minta maaf, tapi artinya kita tanggung jawab. Kita akui kesalahan itu yang paling penting. Setelah itu, tanggung jawab disesuaikan dengan tingkat keluhan. Kalau hasil foto kurang bagus dan memungkinkan foto ulang, kita foto ulang. Kalau cetakan tidak sesuai portofolio, kita cetak ulang dan perbaiki.
9	P (Penulis)	Sejauh mana Abang mempersiapkan strategi ini? Sampai di titik mana persiapan penanganan keluhannya?
10	IF (Subjek)	Sudah sampai akhirnya. Artinya, kita siap tanggung jawab 100% tergantung tingkat keluhan. Kadang ada keluhan yang tingkat kesalahannya sedikit tapi keluhannya berlebihan, atau keluhannya soal antrian tapi merembet ke hal lain. Makanya kita perlu identifikasi dulu keluhan utamanya. Rasanya kita sudah siap dari awal untuk menerima keluhan konsumen.
III. PEMBAHASAN KHUSUS		
11	P (Penulis)	Topik: Respons Spesifik Berdasarkan Teori Benoit
11	P (Penulis)	Apakah Flashart Studio pernah memiliki strategi penolakan atau membantah validitas keluhan wisudawan (Denial)?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12	IF (Subjek)	Pernah. Kita pernah menolak keluhan jika tidak sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan. Kita punya deal dengan klien sebelum booking, ada pricelist dan ketentuan. Ketika klien booking, artinya mereka setuju. Jika keluhan yang disampaikan di luar kesepakatan awal (misal soal jumlah orang, hitungan pose, ukuran cetak yang sudah jelas di pricelist), kita akan lakukan bantahan atau penolakan langsung.
13	P (Penulis)	Bagaimana membedakan keluhan yang harus dibantah dengan yang harus direspon strategi lain?
14	IF (Subjek)	Identifikasi dulu apakah masuk dalam deal awal. Kalau klien hanya cerewet atau mengeluh sendiri tidak langsung ke kita, ya dibiarkan saja.
15	P (Penulis)	Pernahkah menggunakan pendekatan menghindari tanggung jawab (Evading Responsibility)? Misal menyalahkan pihak ketiga atau kurang komunikasi?
16	IF (Subjek)	Kalau secara langsung tidak pernah, kita selalu tanggung jawab. Tapi pernah dalam kasus batas waktu pengambilan foto. Kita kasih estimasi maksimal dua bulan. Jika lewat dari itu baru diambil dan ada kerusakan, itu konsekuensi klien (sudah di luar tanggung jawab kami). Kalau masalah vendor atau teknis studio, kita langsung tanggung jawab dan selesaikan.
17	P (Penulis)	Tindakan apa yang dilakukan untuk mengurangi dampak keluhan (Reducing Offensiveness)?
18	IF (Subjek)	Antisipasi dari awal. Kita pelajari setiap keluhan, evaluasi terus menerus untuk memperbaiki kinerja dan SOP. Ini tindakan preventif.
19	P (Penulis)	Bagaimana cara mengkomunikasikan kompensasi (bonus/diskon)?
20	IF (Subjek)	Jika murni kesalahan kita, kita kasih opsi: free foto ulang, bonus sesi foto di lain waktu, atau upgrade ukuran/bingkai cetakan. Kita komunikasikan opsi itu, biarkan klien memilih.
21	P (Penulis)	Tindakan korektif apa yang sering dipakai? Apakah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	22	IF (Subjek)	pernah refund (Corrective Action)? Refund pernah, tapi itu langkah terakhir jika kesalahan 100% dari kita dan opsi lain tidak memungkinkan. Untuk menjamin agar tidak terjadi lagi, kita kasih garansi: masalah cetakan dicetak ulang, masalah file difoto ulang. Klien juga dilibatkan untuk cek hasil foto langsung di kamera sebelum lanjut sesi.
	23	P (Penulis)	Sejauh mana strategi mengakui kesalahan dan minta maaf digunakan (Mortification)?
	24	IF (Subjek)	Kalau kesalahan teknis atau kelalaian kita, kita komunikasikan dan akui. Permintaan maaf dilakukan secara personal (bukan publik), langsung oleh fotografer atau admin yang bersangkutan, kemudian di-follow up oleh owner via telepon/WhatsApp untuk memastikan masalah selesai.
IV.	PENUTUP		Topik: Evaluasi, Dampak, dan Tantangan
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	25	P (Penulis)	Apa yang dilakukan tim untuk mengevaluasi strategi komunikasi setelah keluhan selesai?
	26	IF (Subjek)	Langsung evaluasi saat itu juga (on the spot). Tidak menunggu waktu lama. Jika berkaitan dengan fotografer atau admin, langsung dibahas agar tidak berlarut-larut.
	27	P (Penulis)	Dari 5 strategi tadi, mana yang paling sering dan berhasil digunakan?
	28	IF (Subjek)	Reducing Offensiveness (Mengurangi Keparahan). Itu paling sering dan sejauh ini efektif.
	29	P (Penulis)	Bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan? Apakah mereka akan merekomendasikan Flashart lagi?
	30	IF (Subjek)	Jujur, belum tentu. Sebagus apapun strategi penanganannya, tidak ada jaminan klien akan kembali atau merekomendasikan kita, karena mereka sudah merasa kecewa di awal. Tujuan utama strategi ini hanya untuk mengurangi dampak buruk yang lebih besar (agar tidak viral jelek atau bad buzz). Sejauh ini belum ada yang habis komplain lalu merekomendasikan teman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

31	P (Penulis)	Bagaimana posisi Flashart dibanding kompetitor dalam hal ini?
32	IF (Subjek)	Strategi kita dinilai lebih efektif dibanding tempat lain. Klien merasa lebih senang dan dihargai karena dihubungi langsung oleh owner. Banyak klien membandingkan dengan studio lain (Studio A) yang penanganannya kurang, sementara di sini mereka merasa didengarkan.
33	P (Penulis)	Tantangan ke depannya apa, Bang?
34	IF (Subjek)	Kualitas SDM yang semakin menurun. Banyak yang sudah sarjana tapi malas membaca ketentuan/SOP, sehingga menyulitkan penerapan strategi yang adaptif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Subjek : IF-2
Wawancara : I
Nama : Bayu Kurniawan
Alamat : Tampan, Setelah SMKN Kehutanan sebelah kiri, Jl. Suka Karya No.116, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau
Hari/Tanggal : Rabu, 17 Desember 2025
Waktu : 15:00 WIB
Tempat : Flashart Studio
Jenis Wawancara : Semi Terstruktur

No.	Pelaku	Isi Percakapan (Verbatim)
I.	PENDAHULUAN	Topik: Pendekatan Awal dan Identifikasi Masalah
1	P (Penulis)	Bagaimana langkah pertama Flashart saat ada wisudawan yang komplain?
2	IF (Subjek)	Pertama, kita ajak komunikasi untuk mengetahui di mana kendala atau masalah yang mereka alami. Kita tanya detail keluhannya. Contohnya jika klien merasa diburu-buru, padahal durasi paket sudah sesuai, tapi mereka membandingkan dengan teman lain. Seringkali masalahnya adalah kesalahpahaman karena klien tidak mengerti paket yang diambil.
3	P (Penulis)	Bagaimana cara menangani keluhan saat situasi sedang "hectic" (sibuk) seperti saat hari wisuda?
4	IF (Subjek)	Masalah utama saat wisuda biasanya antrian dan pemilihan background. Masalah Antrian: Kita gunakan sistem antrian per jam (4-5 klien per jam). Keluhan biasanya datang dari keluarga, bukan dari klien yang booking. Strateginya adalah memanggil klien yang booking untuk membantu menjelaskan sistem antrian kepada keluarganya, karena klien tersebut sudah kita edukasi sebelumnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II.	PEMBAHASAN	Topik: Strategi Komunikasi (Teori Image Restoration)
5	P (Penulis)	Pernahkah Flashart menolak keluhan wisudawan secara tegas (Denial)?
6	IF (Subjek)	Pernah. Contoh kasus (tahun 2022) di mana klien menuduh file fotonya hilang/tidak ada. Setelah ditelusuri urutan nomor file di kamera, urutannya tidak terputus. Artinya klien tersebut memang tidak berfoto di spot itu, tapi mengaku sudah. Kita bersikeras membantah karena indikator (nomor file) menunjukkan tuduhan itu tidak benar.
7	P (Penulis)	Bagaimana jika keluhan disebabkan oleh faktor luar (seperti macet atau mati lampu) (Evasion of Responsibility)?
8	IF (Subjek)	Kita jelaskan situasinya dengan jujur. Macet (Klien Telat): Karena sistem per jam, jika klien telat karena macet, itu mengganggu jadwal lain. Kita jelaskan bahwa risiko telat adalah pengurangan durasi foto. Mati Lampu: Ini di luar kendali. Jika mendadak, klien harus menunggu persiapan genset atau dialihkan ke studio lain.
9	P (Penulis)	Strategi apa yang digunakan untuk meredakan emosi pelanggan yang sedang marah (Reducing Offensiveness)?
10	IF (Subjek)	Strategi utama mengurangi dampak adalah menyediakan fasilitas kenyamanan saat menunggu. Kita sediakan ruangan ber-AC/kipas angin, minuman, dan permen untuk meregulasi emosi mereka agar tidak sumpek saat antri.
11	P (Penulis)	Solusi konkret apa yang ditawarkan jika terjadi kesalahan (Corrective Action)?
12	IF (Subjek)	Tergantung jenis masalahnya. Foto Jelek/Kurang Pas: Jika tidak bisa foto ulang (sudah pulang kampung), kita tawarkan Free Edit (misal mengedit posisi abangnya agar proporsional). File Hilang: (Sangat jarang) Kita tawarkan foto ulang gratis di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13	P (Penulis)	Seberapa penting permintaan maaf dalam penanganan keluhan (Mortification)?
	IF (Subjek)	Sangat penting. Meskipun kesalahan bukan 100% di kita, kita tetap minta maaf duluan untuk menetralkan suasana dan menurunkan emosi klien (mood), bukan untuk merendahkan diri. Contohnya minta maaf karena antrian lama, lalu memberikan fasilitas kenyamanan.
III.	PENUTUP	Topik: Pencegahan (Profiling) dan Evaluasi
15	P (Penulis)	Bagaimana cara mengantisipasi klien yang berpotensi bermasalah?
16	IF (Subjek)	Kita lakukan profiling sejak komunikasi via chat. Kita bisa menandai mana klien yang perfeksionis, "cerewet", atau memiliki kebutuhan khusus (misal keluarga disabilitas). Jika sudah ditandai, kita beri jarak waktu (gap) antar sesi agar mereka tidak perlu menunggu lama.
17	P (Penulis)	Apakah harga paket mempengaruhi perilaku komplain?
18	IF (Subjek)	Secara pelayanan tidak ada beda, hanya fasilitas yang beda. Namun uniknya, klien yang mengambil paket promo cenderung lebih banyak komplain/request dibanding klien paket normal yang biasanya lebih kooperatif.
19	P (Penulis)	Bagaimana dampak penanganan keluhan terhadap reputasi (Google Maps/Medsos)?
20	IF (Subjek)	Google Maps: Pernah ada review negatif karena kasus file hilang tadi, sempat membuat tim berkecil hati. Namun seiring waktu, tertutup oleh feedback positif lain. Loyalitas: Dampak positif terlihat dari data repeat order. Banyak klien yang kembali foto tiap tahun bersama keluarga. Kepuasan: Klien biasanya emosi sesaat, tapi setelah diberi solusi dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melihat hasil foto bagus, kekecewaan mereka terbayarkan.

Subjek : IF-3
Wawancara : I
Nama : Rury Eka Putry, S.Pdi
Alamat : Tampan, Setelah SMKN Kehutanan sebelah kiri, Jl. Suka Karya No.116, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau
Hari/Tanggal : Rabu, 17 Desember 2025
Waktu : 16:00 WIB
Tempat : Flashart Studio
Jenis Wawancara : Semi Terstruktur

No.	Pelaku	Isi Percakapan (Verbatim)
I.	PENDAHULUAN	Topik: Filosofi Dasar dan Pendekatan Umum
1	P (Penulis)	Bagaimana cara tim Flashart Studio merespon keluhan secara umum? Apa filosofi utamanya?
2	IF (Subjek)	Filosofi utamanya adalah menggunakan "kalimat penenang" terlebih dahulu. Setelah klien tenang, baru kita masuk ke tindakan korektif untuk mencari jalan tengah.
3	P (Penulis)	Saat masa wisuda yang padat (peak season) dan keluhan memuncak, strategi apa yang paling diandalkan?
4	IF (Subjek)	Paling utama adalah strategi mengurangi keparahan (reducing offensiveness) dengan menggunakan kalimat penenang agar wisudawan merasa tenang.
5	P (Penulis)	Bagaimana proses internal untuk memastikan tim siap menghadapi keluhan?
6	IF (Subjek)	Persiapan mental adalah yang utama, serta saling



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		mengingatkan antar anggota tim.
7	P (Penulis)	Seberapa besar peran skill komunikasi fotografer/CS dalam efektivitas penanganan keluhan?
8	IF (Subjek)	Sangat berpengaruh. Skill komunikasi yang baik sangat penting untuk mengurangi masalah dan meminimalisir keluhan.
II.	PEMBAHASAN	Topik: Strategi Penanganan Berdasarkan Jenis Keluhan
9	P (Penulis)	Bagaimana menentukan strategi yang cocok untuk jenis keluhan yang berbeda?
10	IF (Subjek)	Foto Telat: Menggunakan strategi mengurangi keparahan dengan kalimat penenang. Hasil Kurang Sesuai (Faktor Eksternal): Jika karena kondisi seperti mati lampu, akan ada pembelaan diri (penjelasan situasi). Salah Komunikasi: Tim akan bertanggung jawab, meminta maaf, dan mencari jalan tengah.
11	P (Penulis)	Apakah strategi ini sudah menjadi SOP baku?
12	IF (Subjek)	Sudah disepakati bersama, terutama untuk situasi kepadatan tinggi. Fotografer dituntut cepat namun hasil tetap bagus untuk menghindari keluhan.
III.	PEMBAHASAN KHUSUS	Topik: Penerapan 5 Strategi Benoit
13	P (Penulis)	Bagaimana membedakan keluhan yang harus dibantah/ditolak (Denial)?
14	IF (Subjek)	Bantahan dilakukan jika keluhan tidak sesuai fakta. Contohnya: 1. Klien mengklaim difoto oleh tim, padahal sebenarnya mereka difoto menggunakan HP teman/keluarga, sehingga file tidak ada di kamera kami. Ini kami tolak/bantah. 2. Masalah penjemputan hasil cetak. Jika klien meminta lebih cepat dari jadwal tanpa mau membayar biaya express, permintaan itu kami tolak.
15	P (Penulis)	Pernahkah menggunakan pendekatan menghindari tanggung jawab (Evading Responsibility)?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16	IF (Subjek)	Hanya dilakukan pada situasi force majeure atau di luar kendali, seperti mati lampu mendadak. Itu dianggap di luar kendali studio, jadi tidak bisa sepenuhnya disalahkan ke kami. Namun, kami tetap mencoba membantu semampunya.
17	P (Penulis)	Tindakan apa yang dilakukan untuk mengurangi dampak keluhan (Reducing Offensiveness) & Kompensasi?
18	IF (Subjek)	Komunikasi: Menekankan kualitas kerja kepada anggota tim dan menggunakan bahasa yang enak/sopan ke klien. Kami tidak meremehkan masalah karena itu bisa berdampak buruk jangka panjang (klien melarang orang lain datang). Kompensasi: Jika ada kesalahan dari kami (atau dampak mati lampu), kami beri tanggung jawab berupa bonus cetak atau diskon.
19	P (Penulis)	Tindakan korektif spesifik apa yang ditawarkan (Corrective Action)?
20	IF (Subjek)	Untuk klien yang agak "bermasalah" (sulit ditangani), kami memilih opsi refund (pengembalian dana). Ini dilakukan untuk mencegah masalah melebar ke depannya. Secara internal, kami bicarakan lagi ke tim untuk meningkatkan rasa tanggung jawab agar kepercayaan klien terjaga.
21	P (Penulis)	Sejauh mana strategi mengakui kesalahan dan minta maaf digunakan (Mortification)?
22	IF (Subjek)	Jarang digunakan untuk hal kecil. Permintaan maaf formal (Mortification) biasanya hanya untuk kesalahan yang benar-benar fatal, seperti file foto hilang. Jika masalahnya kecil, lebih memilih mencari jalan tengah.
23	P (Penulis)	Apakah permintaan maaf dilakukan secara publik atau pribadi?
24	IF (Subjek)	Tergantung di mana klien menyampaikan keluhan. Jika klien komplain secara publik, kami minta maaf secara publik. Jika langsung ke kami (pribadi), kami minta maaf secara pribadi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IV.	PENUTUP	Topik: Evaluasi dan Dampak
25	P (Penulis)	Strategi mana yang paling sering dan paling efektif digunakan?
26	IF (Subjek)	Strategi Mengurangi Dampak (Reducing Offensiveness) dengan menggunakan "kalimat penenang" adalah yang paling sering dan efektif.
27	P (Penulis)	Bagaimana dampaknya terhadap citra studio?
28	IF (Subjek)	Sangat membantu. Studio jadi dinilai "lebih sabar" dalam menghadapi klien, yang menjadi nilai tambah dan ketertarikan bagi calon pelanggan di era digital. Ini juga sangat membantu menjaga rating review di Google Maps.
29	P (Penulis)	Apa indikator keberhasilan strategi ini?
30	IF (Subjek)	1. Pelanggan puas dan masalah selesai. 2. Konflik terselesaikan (klien menerima solusi). 3. Repeat order dari keluarga/saudara pelanggan. 4. Penurunan jumlah keluhan.
31	P (Penulis)	Apa dampak jangka panjang (positif/negatif) dari strategi ini?
32	IF (Subjek)	Positif: Loyalitas pelanggan terjaga, sangat berdampak pada rekomendasi mulut ke mulut. Risiko Negatif: Pelanggan mungkin jadi merasa "seenaknya" karena merasa studio akan selalu bertanggung jawab, sehingga mereka menyepelekan kesalahan sendiri.