

HANDLING COMPLAIN: MEREDAM ISU DI RUANG VIRTUAL

Devi Purnamasari¹, Heni Indrayani², Candra Yudha Satriya³

^{1,2,3} Universitas Dian Nuswantoro

devi.purnamasari@dsn.dinus.ac.id, heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id,
candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Teknologi menyebabkan setiap orang bisa menyampaikan aspirasinya secara langsung dan mudah. Hal ini juga dialami oleh Universitas Dian Nuswantoro, dimana mahasiswa bisa menyampaikan keluhan-keluhannya di ruang virtual seperti sistem akademik internal dan media sosial. Oleh karena itu, sebagai perguruan tinggi harus mampu *handling complain* agar informasi yang beredar dapat dibentengi sebelum menjadi opini negatif. Salah satu bentuk isu dalam perguruan tinggi adalah dengan adanya pengaduan online. Mahasiswa dapat menyampaikan kritik dan saran secara langsung seperti kolom Aspirasiku dan Twitter Udinus. Pengaduan secara online ini seringkali terdapat *delay response*. Maka bagaimanakah optimalisasi penggunaan media sosial dalam mengelola isu agar citra Universitas tetap menjadi baik dimata mahasiswa maupun masyarakat? Penelitian ini menunjukkan bahwa *Public Relations* berkoordinasi dengan pihak pengelola *content* media sosial untuk mengidentifikasi, mengisolasi, menganalisis, bereaksi, dan memberikan pengawasan evaluatif pada isu-isu yang muncul. Strategi *handling complain* di ruang aspirasi virtual ini ditinjau dengan menggunakan konsep manajemen isu, dimana menempatkan mahasiswa sebagai stakeholder internal. Berdasarkan interaktivitas yang ada di ruang virtual memungkinkan untuk diberi respon secara langsung dan tidak langsung dari Universitas kepada mahasiswa agar tercipta secara berkelanjutan dan jangka panjang serta terekam dalam jejak digital.

Kata Kunci: *Public Relation* (PR), Interaktivitas Ruang Virtual, dan Manajemen Isu

PENDAHULUAN

Mahasiswa menjadi stakeholder penting pada Perguruan Tinggi sebagai organisasi pendidikan. Hal ini diatur dalam UU No 12 tahun 2012 Pasal 13 ayat 4 tentang Pendidikan Tinggi, yaitu mahasiswa berhak mendapatkan layanan Pendidikan Tinggi sesuai dengan bakat, minat, potensi dan kemampuannya. Selain itu pada pasal 41 ayat 3, Perguruan Tinggi menyediakan sarana dan prasarana untuk memenuhi keperluan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, potensi dan kecerdasan mahasiswa. Dari sinilah mahasiswa dapat menyampaikan aspirasi dan keluhannya secara

langsung pada organisasi melalui beragam media.

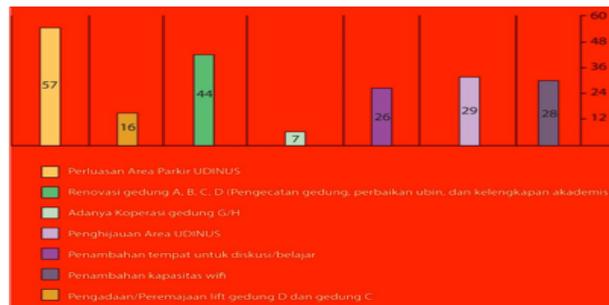
Berdasarkan aturan penyelenggaraan pendidikan tinggi menempatkan mahasiswa sebagai pelanggan, dimana kepuasan pelayanan pihak kampus seharusnya dapat memberi motivasi mahasiswa untuk belajar lebih giat lagi dan merasa loyal dengan kampus yang menjadi tempat belajar mahasiswa tersebut. Oleh karena itu, Universitas Dian Nuswantoro sebagai perguruan tinggi swasta di Kota Semarang berupaya menyelenggarakan perguruan tinggi yang transparan dan akuntabel. Hal ini sesuai dengan UU No. 14

tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP).

Peningkatan kualitas pelayanan terus diberikan oleh pihak Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat luar maupun dengan mahasiswa. Hal ini terlihat dari pemanfaatan teknologi informasi website sebagai wadah aspirasi online. Webometrics tahun 2018 menunjukkan bahwa website Universitas Dian Nuswantoro menduduki peringkat 31 nasional dengan *presence rank* 1085, *impact rank* 3846, *openness rank* 4071, *excellence rank* 4650. Indikator penilaian ini berdasarkan volume, isi web, visibilitas, dampak publikasi web. Hal ini menunjukkan bahwa website menjadi salah satu media interaksi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa melalui kolom Aspirasiku, pengaduan online, dan SMS Center. Pengaduan secara online ini seringkali terdapat *delay response*.

Selain itu, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro dapat menyampaikan keluhan melalui DPM KM sebagai wakil aspirasi mahasiswa kepada pihak universitas. Permasalahan yang sering dikeluhkan oleh mahasiswa adalah masalah infrastruktur, keamanan, perlengkapan dan peralatan. Data yang terkumpul pada tahun 2017, masalah infrastruktur paling banyak diungkapkan oleh mahasiswa UDINUS, diikuti dengan 11 isu yang sering dilontarkan mengenai peralatan dan perlengkapan dan 3 terkait dengan keamanan.

Gambar 1.1
 Data isu infrastruktur oleh mahasiswa UDINUS



Sumber Hasil rapat tahunan oleh anggota DPMKM

Berdasarkan gambar diatas sebanyak 27,53% mahasiswa menginginkan perluasan area parkir UDINUS, 21,25% Mahasiswa menginginkan renovasi gedung A,B,C,D (termasuk pengecatan gedung, perbaikan ubin dan kelengkapan akademis), 13,52% Mahasiswa mengusulkan adanya tambahan kapasitas WIFI, 14% mahasiswa menginginkan penghijauan area UDINUS, 12,56% Mahasiswa mengusulkan penambahan tempat untuk diskusi/belajar, 7,72% mahasiswa menginginkan pengadaan/peremajaan lift gedung D dan C, 3,38% mahasiswa menginginkan adanya koperasi gedung G/H.

Dari beragam aduan mahasiswa kepada pihak Universitas ditindaklanjuti melalui adanya peran *Public Relation* (PR) sebagai ujung tombak mengelola isu agar tidak menjadi krisis. *Public Relations* berupaya menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sebagai bagian dari niat baik dan saling pengertian demi menjaga reputasi baik serta menjaga atau mengelola isu yang terjadi. Tujuan ini tercantum dalam misi Universitas Dian Nuswantoro yaitu menyelenggarakan universitas berkualitas tinggi, menumbuhkan dan mengembangkan kreativitas dan inovasi civitas akademika yang berkontribusi baik bagi masyarakat, pemerintah, dan sektor bisnis. Oleh karena itu, ketika ada kebijakan organisasi yang beresiko menimbulkan konflik dan isu tersebut tidak dapat dikelola dengan baik maka menimbulkan potensi krisis dalam organisasi.

González-Herrero & Pratt's (1996) menyebut isu sebagai "*proactive symmetrical*

crisis management process”, yaitu isu sejalan dengan krisis (Coombs, 2010: 26). Manajemen isu fokus pada apa yang terjadi dari tekanan lingkungan, yang kemudian merencanakan pencegahan. Isu-isu yang diakomodir secara online dan offline adalah sebagai peringatan awal yang dinilai dapat memiliki potensi menjadi krisis dalam organisasi. Manajemen isu ini dapat menjadi cara untuk melihat tren yang berkembang dalam opini publik sehingga organisasi tepat melakukan strategi sebelum opini berkembang lebih lanjut menjadi konflik serius (Morrison, 2010:223).

Keluhan dari mahasiswa menjadi persoalan isu yang dapat memiliki dampak bagi organisasi. Maka, *Public Relations* Universitas Dian Nuswantoro melakukan manajemen isu dengan cara mengidentifikasi, menganalisis serta mengelola isu, serta memberikan respon yang tepat sehingga isu yang muncul dapat dibentengi dan tidak keluar dari konteks. Hal ini didasari atas tujuan manajemen isu yaitu untuk mengelola isu yang beredar di publik (Nova, 2011:241-242). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada bagaimana manajemen isu antara mahasiswa dan pihak Universitas Dian Nuswantoro di ruang aspirasi virtual?

Melihat latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen isu antara mahasiswa dan pihak Universitas Dian Nuswantoro yang terjadi di ruang aspirasi virtual?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi khususnya manajemen isu di ruang aspirasi virtual antara mahasiswa dan pihak Universitas Dian Nuswantoro.

TINJAUAN PUSTAKA

State of The Art

1. Penelitian dengan judul “Klasifikasi Aspirasi Mahasiswa Dengan *Naive Bayes*

Classifier” oleh Tika Mahardhika Putri. (2018). Klasifikasi teks dokumen digunakan dalam menentukan katagori berdasarkan isi aspirasi mahasiswa. Metode dalam penelitian ini yaitu *Naive Bayes Classifier*, dengan 1000 dokumen data latih yang masing-masing 250 dokumen setiap katagori yaitu “Sarana dan Prasarana”, “Dosen”, “Kepegawaian dan Sistem Akademik”, “Saran dan Masukan” Hasil penelitian menunjukkan akurasi sebesar 90.20%.

2. Penelitian dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Manajemen Isu di UGM (Studi Kasus Peran Humas UGM dalam Mengelola Isu Relokasi Kantin Humaniora Mandiri UGM)” oleh Reny Ariani (2016). Penelitian ini menganalisis berdasarkan konsep manajemen isu mulai dari identifikasi isu, pelaksanaan strategi, hingga monitoring evaluasi strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas UGM belum maksimal dalam mengelola isu atas perubahan yang ada.

KERANGKA TEORI

PR dan Manajemen Isu

Di dalam merencanakan program strategis organisasi, *Public Relations* (PR) menjalankan perannya untuk dapat membentuk dan mempertahankan reputasi di kalangan stakeholdernya. PR juga memiliki tugas untuk mengelola berita yang masuk agar informasi dapat dipilah dengan baik, menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tidak menyenangkan demi citra baik perusahaan, karena PR berfungsi sebagai garda depan ketika opini publik yang cenderung negatif. Oleh karena itu, fungsi PR adalah sebagai mediator hubungan baik dengan stakeholder baik stakeholder internal maupun eksternal.

Menurut pendapat Chase dan Jones (Prayudi, 2007: 30), menggambarkan isu sebagai masalah yang belum terselesaikan tetapi siap untuk diputuskan atau sebagai titik

konflik antara organisasi dan satu atau lebih khalayaknya. Isu bisa didefinisikan sebagai isu yang mewakili kesenjangan antara praktik perusahaan dan harapan pemangku kepentingan. Sehingga bisa dikatakan, isu yang muncul adalah kondisi atau peristiwa baik secara internal atau eksternal organisasi, yang jika terus berlanjut akan memiliki pengaruh signifikan pada fungsi dan kinerja organisasi atau pada perusahaan untuk kepentingan masa depan. Contoh konkrit pemicu untuk manajemen isu termasuk potensi dengan terbitnya peraturan dan undang-undang baru, pendapat atau klaim yang diajukan melalui media atau saluran lainnya, perkembangan kompetitor, publikasi penelitian, perubahan kebijakan internal, maupun perubahan kinerja internal.

Manajemen isu menjadi cara organisasi untuk berstrategi efektif dalam mengolah isu negatif dan positif. Pengelolaan isu negatif, bisa menghambat opini publik yang buruk. Sedangkan isu positif bisa menguatkan pembentukan reputasi positif. Manajemen isu adalah cara untuk mempertahankan kepercayaan stakeholder terkait baik secara internal maupun eksternal, mengurangi resiko organisasi sebagai aset penting bagi organisasi. Karena pada dasarnya manajemen isu merupakan alat atau cara organisasi untuk mengidentifikasi, memberikan analisis dan memberikan respon sebelum isu berkembang pada masyarakat umum (Barry and Chase dalam Prayudi, 2007:29).

Penggunaan teknik manajemen isu yang efektif dapat berdampak jangka panjang dalam meningkatkan hubungan baik dengan pasar dan mempertahankan reputasi perusahaan. Sedangkan kegagalan untuk melakukannya dapat menyebabkan erosi pangsa pasar, dampak reputasi buruk, timbulnya biaya-biaya signifikan, menempatkan manajemen dalam sorotan negatif dan mengurangi independensi organisasi melalui peningkatan regulasi.

Ketika sebuah isu sudah bisa teridentifikasi, langkah berikutnya adalah memahami seberapa signifikan dan mempersiapkan sumber daya perusahaan yang diperlukan untuk mengelola masalah secara efektif. Dua faktor utama dalam menilai pentingnya suatu masalah adalah :

1. *Likelihood* atau kemungkinan, yaitu seberapa besar kemungkinan masalah tersebut akan merugikan organisasi
2. *Magnitude* atau tingkat/ukuran, yaitu jika masalah tersebut mengakibatkan kerugian organisasi, bagaimana signifikan bisa membahayakan itu?

Isu apa pun yang ada dapat diukur pada matriks *likelihood/magnitude*. Matriks berfungsi sebagai alat untuk mengalokasikan sumber daya dan perhatian manajemen untuk isu yang diberikan. Isu yang dirasa signifikan akan mendapat perhatian utama. Proses perencanaan manajemen isu antara lain :

1. Tiga langkah awal, sebagai proses menganalisa situasi:
 - a. Buat sistem dan mekanisme (misalnya rapat yang dijadwalkan secara rutin, penelitian berkelanjutan, diskusi berkala dengan pemangku kepentingan utama) untuk mengidentifikasi masalah potensial atau krisis sebelum terjadi.
 - b. Siapkan dokumen dan analisis latar belakang. Semakin panjang dokumen, semakin penting ringkasan eksekutif.
 - c. Memberdayakan tim komunikasi untuk menyarankan manajemen organisasi yang mungkin tidak melihat koneksi antara masalah diskrit dan kepentingan bisnis organisasi.
2. Membuat Rencana kerja (*action plan*), mengembangkan rencana manajemen isu dan komunikasi dengan menampilkan tujuan, strategi, taktik, pesan, anggaran, linimasa, dan mekanisme evaluasi
3. Mendaftar dan mengaplikasikan program komunikasi, secara agresif mengelola program komunikasi

4. Evaluasi dan meninjau ulang, secara periodik menilai hasilnya

Interaktivitas

Menurut Kelleher (2009), interaktivitas dapat memengaruhi persepsi individu terhadap pengirim pesan (Saffer, Sommerfeldt, dan Taylor, 2013: 214). Teori interaktivitas Martin Lister (Wadworth, 2009: 19), dimana interaktivitas di media sosial adalah sebagai bentuk percakapan elektronik dalam teks, audio dan audio visual.

McMillan (2006) dalam Boer (2013:122) memaparkan pokok penting dalam interaktivitas media digital, antara lain: *user to user interactivity*, *user to documents interactivity* dan *user to system interactivity*. *User to user interactivity* adalah percakapan timbal balik antar pengguna media digital. *User to document* adalah interaksi antara pengguna dengan dokumen sebagai pesan yang diterimanya melalui media digital. Sedangkan *user to system interactivity* adalah ketika pengguna media digital berasumsi bahwa dirinya bekerja dominan dan aktif dalam memanfaatkan media digital tersebut.

Strategi Manajemen Isu

Strategi manajemen isu mendeskripsikan bagaimana tujuan organisasi akan dicapai melalui kerangka kerja konseptual yang akan digunakan untuk mengatur dan menyebarkan energi serta sumber dayanya untuk mempengaruhi lingkungan bisnis dan melindungi operasi dan reputasi organisasi serta untuk memperbaiki kerusakan apa pun. Strategi ini lebih lanjut menjelaskan bagaimana masalah diidentifikasi dalam analisis akan diperbaiki. Strategi akan menjadi proses yang konstan digunakan dengan memakai banyak taktik yang berubah

Mengelola isu sering kali selalu berurusan dengan perubahan. Secara keseluruhan tujuannya adalah untuk membawa kontrol terhadap dampak yang disebabkan oleh

diskontinuitas dalam lingkungan. Tujuannya adalah untuk membentuk kebijakan publik sebagai kepentingan organisasi melalui identifikasi awal dari dampak potensial dari perubahan dan kegiatan terorganisir, berdasarkan prinsip dan teknik manajemen yang baik, serta mempunyai waktu untuk analisis dan pemikiran kreatif demi mempengaruhi evolusi dan hasil akhir dari perubahan tersebut. Mengelola isu tidak seharusnya dianggap sebagai aktivitas defensif. Meskipun sebagian besar waktu pengelolanya dipakai untuk memberi saran kepada perusahaan tentang cara meminimalkan risiko komersial yang terkait dengan perubahan, peluang positif untuk memposisikan ulang suatu proses atau produk, serta mengkomunikasikan manfaat baru. Penciptaan isu-isu baru atau pengumpulan dan pengelolaan informasi dan pendapat yang berkaitan dengan suatu masalah dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk keunggulan kompetitif atau sosial yang signifikan.

Setelah mengidentifikasi, menganalisis, PR berupaya merespon isu dengan tepat. Respon dipilih berdasarkan prinsip identifikasi dini dan standar kebijakan publik. Oleh karena itu, manajemen isu bersifat sistematis, proaktif dan antisipatif sebelum isu membesar dan berkembang ke tahap yang membutuhkan manajemen krisis. Tindakan awal juga memungkinkan untuk berpikir luwes dan kreatif 'di luar kotak'. Isu terus-menerus dimodifikasi dan didefinisikan ulang di seluruh proses.

Web 2.0 dan Komunikasi Konsumen

Pergeseran persepsi dari peran konsumen dari yang tadinya hanya pasif dan anonim menjadi aktor aktif dalam proses komunikasi telah diperkuat dengan munculnya Web 2.0, yang didefinisikan sebagai platform konten yang dapat dimodifikasi oleh pengguna secara kolaboratif dan partisipatif (Kaplan dan Haenlin, 2010). Media sosial adalah salah satu

bentuk dari web 2.0, dimana aplikasi berbasis internet ini memungkinkan untuk adanya pembuatan dan pertukaran konten secara digital oleh masing-masing pengguna. Definisi tersebut menangkap inti dari fenomena Web 2.0 sebagai interaksi yang lebih dominan antara produsen dan penerima pesan. Interaktivitas Web 2.0 membuka peluang besar bagi para profesional PR untuk memperkenalkan komunikasi yang lebih efektif dan seimbang dengan publik yang berbeda. Komunikasi organisasi di era digital menghadirkan tantangan untuk PR.

Internet telah memfasilitasi setiap konsumen untuk dapat berbagi pendapat tentang produk, merek, atau organisasi melalui forum, blog, dan jejaring sosial. Bahkan, pesan yang dihasilkan pemasar di Internet dirasakan sebagai informasi yang kurang kredibel oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang diungkapkan oleh komunitas virtual atau blog (Johnson & Kaye, 2004; Kucuk, 2008). Di sisi lain, juga telah menjamurnya komunitas anti-merek yang dapat menyebabkan kerusakan serius pada merek berkat Internet (Hollenbeck & Zinkhan, 2006; McKie & Munshi, 2007; Wakefield, 2008).

Karenanya, cara terbaik mendekati konsumen melalui Web 2.0 adalah dengan mendengarkan, dan menyadari, keinginan, minat, dan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan untuk dapat menghasilkan program pemasaran dan komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk memainkan peran yang jauh lebih aktif (Christensen et al., 2005; Rodríguez-Ardura, Martínez-López, & Luna, 2010).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus secara deskriptif. Penelitian dilakukan dengan penjadohan pola dari hasil wawancara dengan Kepala Humas Udinus dan Kepala Pusat Sistem

Informasi serta melakukan observasi pada kolom Aspirasikudan Twitter resmi Universitas Dian Nuswantoro.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada kolom pengaduan interaktif yang dimiliki oleh Universitas Dian Nuswantoro sebagai wadah aspirasi mahasiswa baik secara birokratif, yaitu kolom Aspirasiku di website dinus.ac.id dan Twitter: @SiAdinMHS.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah Kepala PSI, Kepala Humas UDINUS, dan Wakil Rektor IV.

Jenis Data

Data primer berupa hasil wawancara mendalam dengan narasumber penelitian. Data sekunder berupa data lain yang relevan dalam penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan wawancara.

Sumber Data

Data primer diperoleh dari narasumber kunci yaitu Kepala PSI, Kepala Humas UDINUS, dan Wakil Rektor IV. Subyek penelitian primer ditentukan secara purposif. Data sekunder berasal dari unggahan di twitter: @SiAdinMHS, kolom Aspirasiku dan studi kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Data sekunder diperoleh dari narasumber, hasil penelitian terdahulu, dokumentasi dan sumber-sumber lain yang relevan. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data menggunakan prosedur analisis studi kasus yang meliputi kegiatan (1) penjadohan pola (2) pembangunan penjelasan, (3) deret waktu melalui analisis gabungan pola Yin (2014: 140-151).

Kualitas Data

Kualitas data menggunakan kriteria dalam paradigma konstruktivisme yaitu kompetensi subjek riset, tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang meliputi otentisitas (*authenticity*) dan analisis triangulasi, serta titik temu antar data (*intersubjectivity Agreement*) (Kriyantono, 2006: 70-72).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaktivitas Keluhan di Twitter

Twitter digunakan sebagai salah satu saluran media sosial andalan Universitas Dian Nuswantoro dalam memberikan informasi dan menangani keluhan mahasiswa. Twitter menjadi platform media sosial fungsional interaktif. Twitter sebagai media komunikasi dua arah, artinya twitter bisa mengarah pada generasi hubungan organisasi dan publiknya yang berkualitas. Universitas Dian Nuswantoro menempatkan pengirim dan penerima pesan secara timbal balik. Temuan ini menyiratkan bahwa ketika individu terlibat dalam komunikasi dengan akun Twitter interaktif kontingen. Menurut Kelleher (2009), interaktivitas dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap pengirim pesan (Saffer, Sommerfeldt, dan Taylor, 2013: 214). Dalam hal ini, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro sebagai publik memiliki persepsi mengenai apa yang diinformasikan universitas melalui pesan timbal balik di twitter.

Berdasarkan isi twitter @siadinmhs dikendalikan oleh organisasi dan organisasi dapat menggunakannya. Hal ini karena twitter menjadi media sosial yang strategis untuk membangun hubungan dengan publik. Inti dari membangun hubungan adalah hasil dari berada di dalam ruang lingkup organisasi - lebih jauh menggarisbawahi tanggung jawab hubungan masyarakat untuk mengelola dan memelihara media sosial dengan akun resmi yang digunakan untuk berinteraksi dengan publik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala PSI, informasi yang paling banyak

masuk di media sosial Twitter @SiAdinMHS adalah berupa pengumuman-pengumuman penting, misalnya pengumuman seputar KRS, pendaftaran beasiswa, pengumuman tentang sistem informasi. Menurut Kepala PSI, yang tertarik dengan informasi terbaru di ruang virtual adalah stakeholder terkait dengan universitas seperti mahasiswa, orang tua mahasiswa, dan calon mahasiswa baru. *"Disadari atau tidak, bagaimanapun juga 70-80% yang ngelihat web, yang ngelihat sosial media kita itu ya keluarga kampus sendiri"*, katanya.

Berikut ini adalah beberapa tanya jawab di akun Twitter @SiAdinMHS :

1. Sri Wahyuni dengan akun @Sriwahyuni1510 pada tanggal 31 Oktober 2015, *"min siadinnya kok gak bisa di buka ya? Error"*
Jawaban admin: *"Tulisan errornya apa?"*
2. Tri Reza dengan akun @trireza, tanggal 9 Januari 2016_mengeluhkan tentang kartu ujian yang tidak bisa didownload
" min, kok kartu ujian ngga bisa didownload dengan alasan belum semua quesioner terisi, padahal quisionernya aja cuma muncul sekali"
Jawaban admin: *"Boleh tau nimnya berapa?"*
3. Puji winaryati dengan akun @piiyut,
" min, aku buka siadin nilai yg kemaren udah keluar kok sekarang malah nggak ada ya ?"
Jawaban admin: *"Tanyakan dosennya ya"*
@Piyyut kembali menjawab, *"yang lain juga gitu ik"*

Dari beberapa contoh interaktif di Twitter @SiAdinMHS menunjukkan bahwa jika permasalahan sistem akademik bisa direspon secara langsung oleh pihak PSI. Selain itu, karakter pesan di Twitter adalah bersifat personal sehingga ketika ada yang bertanya di Twitter bisa diarahkan ke pihak yang bertanggung jawab seperti contoh berikut:

Gambar 1.
Personalisasi Pesan Twitter



Berdasarkan gambar diatas, keluhan administrasi berkaitan dengan unit lain di Universitas, kemudian ditindaklanjuti kepada pihak bersangkutan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Wakil Rektor IV yang menyatakan bahwa :

“kalau di internal kita, klo itu berhubungan dengan sistem, teknikal sistemnya langsung kita eksekusi sistemnya. Kalau berhubungan dengan pihak lain, langsung kita forwardkan ke pihak lain juga. Kayak misalkan mahasiswa nggak bisa daftar skripsi. Kita cek, wong ini memang belum bisa dibuka. Silahkan menghubungi kordinator skripsi”.

Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari Ketua PSI

“Untuk yang aspirasiku dan twitter itu sekarang sudah bisa banyak yang memegang itu, Kalau bisa ada yang menjawab ya jawab. Kalau tidak bisa

dijawab, misalkan perlu bantuan ke Kaprodi atau forward ke Kaprodinya”.

Dari pernyataan tersebut menandakan bahwa twitter dan Aspirasiku menjadi media tanya jawab mahasiswa kepada universitas. Hal ini sesuai dengan teori interaktivitas Martin Lister (Wadworth, 2009: 19), dimana interaktivitas di media sosial adalah sebagai bentuk percakapan elektronik dalam teks, audio dan audio visual.

McMillan (2006) dalam Boer (2013:122) memaparkan pokok penting dalam interaktivitas media digital, antara lain: *user to user interactivity*, *user to documents interactivity* dan *user to system interactivity*. *User to user interactivity* adalah percakapan timbal balik antar pengguna media digital. *User to document* adalah interaksi antara pengguna dengan dokumen sebagai pesan yang diterimanya melalui media digital. Sedangkan *user to system interactivity* adalah ketika pengguna media digital berasumsi bahwa dirinya bekerja dominan dan aktif dalam memanfaatkan media digital tersebut.

Interaktivitas penggunaan twitter @SiAdinMHS sudah sesuai dengan pendapat McMillan, karena informasi yang disajikan selalu *update* melalui media digital dan ditanggapi dengan baik oleh pengguna twitter, keluhan yang dilontarkan mahasiswa juga dijawab oleh pengelola akun twitter @SiAdinMHS.

Identifikasi Isu di Ruang Virtual

Pengelolaan aktivitas informasi di media online dan media sosial dilakukan oleh bagian Humas dan PSI (Pusat Sistem Informasi). Keluhan di media sosial paling banyak disampaikan di Akun twitter : @SiAdinMHS dan kolom Aspirasiku. Sosial media ini menjadi *spending information* dari universitas.

Keluhan mahasiswa antara lain seputar fasilitas, akreditasi, sistem informasi universitas, keuangan, pelayanan dosen, sistem akademik, kurikulum, dan beasiswa. Misalnya saja keluhan mahasiswa mengenai fasilitas :

1. Akun atas nama @andtkk(ba.as), mengetweet,
"Min colokan di meja batu ke 3 depan gedung D nyetrum min. Aku kesetrum."
 Sudah mendapat tanggapan dari Admin Siadin Mahasiswa,
"Lapor via sms center ya, atau langsung ke BIUM"

Keluhan mengenai akreditasi :

1. Akun atas nama Yoga Religia dengan akun @YogaReligia, menanyakan melalui twitternya tanggal 8 Oktober 2015,
"numpang tanya. Akreditasi T1-S1 UDINUS kan sudah A, lalu yang lulusan april 2015 biar bisa update ijazah gimana? Terimakasih :)"

Sudah mendapat jawaban dari admin Siadin Mahasiswa,

"Update ijazah?Maksudnya ijazahnya diganti yang baru gitu? Atau gimana?"

Kemudian tidak mendapat jawaban kembali oleh akun @YogaReligia atas tanggapan admin.Tetapi di retweet dengan komentar terhadap admin Siadin Mahasiswa tentang akreditasi T1-SI, dilakukan oleh Renaningtras Dwi pemilik akun @RenangingtyasI,

"sepertinya masnya itu lelah hahaha.. kayaknya dy minta akreditasi yg di ijasahnya dganti tuh min..."

Replay dilakukan oleh admin,

"Sepertinya dia sudah menyadari kesalahannya, soalnya ga ada mention balik :D"

Keluhan mengenai keuangan :

1. Diah dengan akun @Diyah_Deu,
"@SiAdinMHS min tanya kalau ada kesalahan tagihan pembayaran disiadin lewat Biku / kemana ya? Harusnya bayar 3600.000 tapi tertulis 5300.000"

Admin menjawab,

"Silakan ke BIKU. Kami dapet data dari BIKU"

Keluhan mengenai kegiatan akademik

1. Kingsglaive pemilik akun @tioah18 mention @SiAdinMHS
"askum min, tanya min kalo absen sudah 13x pertemuan, tp hanya 1x gak masuk tapi absen masih 64%, saya hrs lapor siapa min? Thanks"
 Admin menjawab.
"Lapor ke Dosen pengampu"

Keluhan lainnya adalah mengenai Siadin (Sistem Akademik Dian Nuswantoro) :

1. Mahasiswa mengeluhkan melalui akun @MrizalAji pada 17 Oktober 2015,
"@SiAdinMHS min nilai transkrip sy di siadin kok berubah2 ya, ni habis sy cek kok mlh jd berkurang nilai transkripnya?, apa ada sistem yg eror?"

Mendapat jawaban admin,

"Ga ada yang error. Dicocokin sama KHS kamu aja. Itu transkrip dapet dari TU"

2. Muhammad Noor AUFA dengan akun @IvanAufa,
"@SiAdinMHS min, SiAdin sedang eror ya?? Semester kmrin ipk 3+ skrg jd turun menjadi 3 ya? Pdahal blum Ada input nilai tambahan semester skrg"

Admin menjawab,

"Ga error tuh. Kalo error ya turun semua sekampus :) Cetak aja dari transkrip dari TU trs bandingkan dg siadin"

3. Adi Kurniawan Cahyo dengan akun twitter @adikurniacahyo
"min mau tnya kok ndaisa login ke siadin mahasiswa,stiap login tlsannya "An Error Was EncounteredThe action you have requested"

Jawaban admin,

"Tutup browsernya, buka <http://dinus.ac.id> klik kanan pilih reload."

Dari keluhan-keluhan di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 1.
Isu di Ruang Virtual

Isu	Dampak Isu	Bidang/Unit yang terpengaruh
Fasilitas	Sarana prasana tidak terpenuhi	Universitas
KRS	Kegiatan akademik	Prodi & PSI
Akreditasi Program Studi	Alumni kesulitan melamar pekerjaan	Prodi
Sistem Akademik	Jadwal kuliah tidak sesuai	PSI
Pelayanan Dosen	Kepercayaan menurun	Prodi
Pembayaran	Penundaan administrasi akademik	Biro Keuangan

Dari identifikasi di atas menunjukkan bahwa keluhan yang disampaikan di media virtual seperti Aspirasiku dan Twitter menuntut kecepatan dan kecakapan dalam menjawab keluhan. Dari tanggapan tersebut menandakan bahwa penanganan keluhan dijawab secara real time dan dikoordinasikan dengan unit terkait. Isu ini adalah sebagai prediksi permasalahan yang dialami mahasiswa sebagai stakeholder internal. Perubahan di masa depan tidak dapat diprediksi, maka dari itu perencanaan strategis saja tidak cukup untuk mengantisipasi masalah, terutama masalah yang dihadapi organisasi tanpa ada peringatan sebelumnya. Untuk mengatasinya, organisasi perlu menambahkan sistem manajemen lebih lanjut untuk menghadapi kejutan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia di setiap unit dalam mengelola isu. Manajemen isu berupaya mengantisipasi dan merespons ancaman dan peluang berdasarkan masa depan yang diharapkan. (Hussey, 1998 :53). Oleh karena itu, identifikasi isu adalah bagian awal dari proses perencanaan strategis dalam menganalisis potensi krisis. Menurut Elimimian dan Edevbie (2013: 35), ada

beberapa tahapan dalam manajemen isu antara lain :

1. Memindai lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi masalah:
2. Menganalisis masalah-masalah untuk mengetahui akibat dan dampak dan kemungkinan terjadinya
3. Mengembangkan respon yang tepat untuk mengelola masalah.

Handling Complain

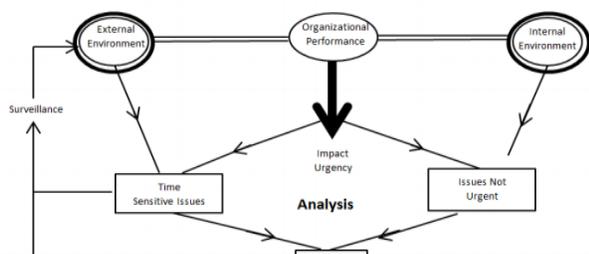
Perkembangan teknologi berimbas pada penyampaian keluhan dan aspirasi oleh mahasiswa ke perguruan tingginya. Mereka cenderung bertindak secara praktis, kritis dan emosional dengan berkomunikasi di ruang virtual seperti media sosial maupun website resmi. Dalam menangani isu, Universitas Dian Nuswantoro melalui koordinasi Humas dan PSI (Pusat Sistem Informasi) bekerjasama untuk mengidentifikasi, mengisolasi, menganalisis, bereaksi, dan memberikan pengawasan evaluatif pada isu-isu yang muncul. Kolom Aspirasiku menjadi media internal yang bisa diakses oleh mahasiswa di Sistem Akademik Mahasiswa secara online. Hal ini menjadikan Aspirasiku sebagai internal media virtual agar mengakomodir isu tidak disampaikan di media sosial yang bisa diakses oleh siapapun.

Namun dalam perkembangannya, twitter menjadi media sosial andalan untuk menyampaikan informasi dan keluhan karena sifatnya yang personal (*person to person*). Personalisasi pesan menjadi salah satu karakteristik dari twitter. Ketika mahasiswa kesulitan dalam kegiatan administratif, dirinya bisa bertanya langsung melalui kolom balas di twitter.

Menurut Freeman (1984: 221), keberhasilan dalam pengelolaan isu adalah memiliki kemampuan untuk memunculkan dan mengidentifikasinya agar tercipta langkah strategis organisasi secara keseluruhan maupun unit di dalamnya (Elimimian dan Edevbie (2013: 35).

Di dalam mengelola keluhan sebagai deteksi isu, Universitas Dian Nuswantoro melakukan penanganan keluhan menggunakan model Eliminimian dan Edevbie sebagai berikut :

Gambar 2
 Model Analisis Isu Strategis



Sumber: Eliminimian dan Edevbie (2013: 37)

Berdasarkan model di atas, pengelolaan isu Universitas Dian Nuswantoro berasal dari mahasiswa sebagai stakeholder internal. Keluhan mahasiswa disampaikan langsung di kolom Aspirasiku dan membalas unggahan status di akun twitter. Keluhan sebagai isu merupakan proses *brainstorming* di mana pemikiran strategis tentang isu-isu dapat dilibatkan. Ini kurang dibatasi oleh prasangka organisasi tentang respons alternatif terhadap masalah di lembaga sasaran.

Dengan adanya ruang virtual memungkinkan mahasiswa untuk berkeluh kesah atas ketidakpuasan layanan dari universitas. Permasalahan internal ini bisa memengaruhi kinerja organisasi jika keluhan tersebut dibaca dan dikomentari oleh pihak di luar lingkungan kampus. Dalam tahapan analisis, proses dimulai dengan pemindaian dan analisis lingkungan, urgensi dampak, peringkat masalah, penugasan masalah, tindakan tertunda, tindakan segera, substansi proses yang terkait dengan perencanaan strategis masa depan lembaga / organisasi. Keluhan dibagi menjadi dua hal, yaitu isu sensitif dan isu tidak darurat. Setelah dirasa bisa dijawab langsung, Admin dari media sosial akan menjawab secara langsung atau dikonsultasikan dulu kepada pihak terkait. Pemantauan permasalahan secara berkala ditangani berdasarkan urgensinya,

apakah respon langsung atau respon tertunda. Oleh karena itu, penanganan keluhan sebagai manajemen isu dilakukan terus menerus secara *real time*.

KESIMPULAN

Dengan adanya era media sosial memungkinkan mahasiswa untuk menyampaikan keluhannya di ruang virtual. Seperti halnya mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang memanfaatkan kolom Aspirasiku dan Twitter @SiAdinMHS. Interaksi paling banyak dilakukan menggunakan akun twitter, dan interaktivitas berjalan baik. Interaktivitas menjadi kunci untuk memberikan respon secara langsung atau respon tertunda sebagai strategi efektif menangani keluhan mahasiswa di ruang virtual. Sedangkan pengelolaan isu yang disampaikan oleh mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro melalui koordinasi antara Humas dan Pusat Sistem Informasi (PSI), menggunakan model dari Eliminimian dan Edevbie, dimana melakukan identifikasi isu, analisis, dan respon langsung atau tidak langsung. Dari tahapan manajemen isu tersebut, keluhan dari mahasiswa dapat teratasi dan tidak menjadi krisis reputasi universitas.

REFERENSI

- Boer, Kheyene Molekandella. 2013. *Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 10 No. 2. Desember 2013: 113-128.
- Coombs, W. Timothy and Holladay, Sherry J. 2010. *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley Blackwell. UK
- Cutlip, Scott M,dkk. 2007. *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Elimimian, Jonathan U and Edevbie, Nero. 2013. *Issues Management: Managerial Tools for Effective Strategic Planning*

- and Implementation.* International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 3 No. 15; August 2013: 34-39
- Hussey, David. 1998. *Strategic Management: From Theory to Implementation Fourth edition.* Butterworth Heinemann. Oxford
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Prenada Media Group. Jakarta.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations-Strategi Menjadi Humas Profesional.* Ramdina Prakasa. Tangerang
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations.* PT. Gramedia Widiasara Indonesia. Jakarta
- Prayudi. 2007. *Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan: Pendekatan Public Relations.* Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 4 No 1, Juni 2007.
- Saffera, Adam J. J. Sommerfeldtb, Erich and Taylor, Maureen. 2013. *The Effects Of Organizational Twitter Interactivity On Organization–Public Relationships.* Public Relations Review 39 (2013) 213–215
- Wadworth, Thomson, Martin Lister, Dovey John, Giddings Seth, Grand Iain & Kelly Kieran, Belmont. 2009. *Theories of Human Communication 9th Edition.* USA: Routledge.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus: Desain & Metode.* Rajawali Pres. Jakarta.