

Sistem Manajemen Mutu Komunikasi Kepada Konsumen Berdasarkan ISO 9001: 2015 Pada Website Sekolah Tinggi Multi Media

Widhihatmini¹, Ardian Setio Utomo²

¹Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta
e-mail: widhihatmini@yahoo.com

²Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta
e-mail: ardian@mmtc.ac.id

Cara Sitasi: Widhihatmini, Ardian S U, (2023) *Sistem Manajemen Mutu Komunikasi Kepada Konsumen Berdasarkan ISO 9001: 2015 Pada Website Sekolah Tinggi Multi Media*, 2023 23(1), 16-27 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - This study aims to describe the quality management system in the field of communication to consumers based on ISO 9001:2015 on the Multi Media College website. The research method uses descriptive qualitative. Sources of research data are users of the Multi Media College website. Data collection uses the method of observation and documentation. Data analysis was carried out through data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. To ensure the validity of the data used triangulation method. The results of this study are the communication quality management system to consumers based on ISO 9001: 2015 on the Multi Media High School website including: 1) Providing information related to products and services, 2) withdrawing requests, contracts or orders, including changes thereto, 3) Obtaining consumer feedback related to products and services, including consumer complaints, 4) restrict or control consumer property, and 5) make specific requirements for contingency actions. Recommendations from research results to improve the quality management system in the field of communication to consumers, namely: 1) Providing information related to consumer requirements that can be maintained and maintained properly, 2) Providing information to consumers receiving and answering consumer questions clearly, 3) Providing an effective way to receive complaints from customers and provide answers to them, 4) Provide an effective way to receive feedback from consumers, 5) Maintain an effective channel for sharing information and situations of educational products and services that are not yet in accordance with consumers, 6) establish ways effective for 9 and receive input from consumers in case of contingencies.

Keywords: Communication, ISO 9001: 2015, Quality Management System, Website

PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis tidak terkecuali bisnis jasa pendidikan semakin ketat, banyak tantangan yang dihadapi dengan hadirnya media baru. Pergeseran pola media memberikan konsekuensi bagi suatu organisasi dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Tidak hanya itu, tampilan media sosial dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen atas pilihannya. Hadirnya media komunikasi yang canggih memberikan konsekuensi bagi suatu organisasi untuk menerapkan komunikasi berdasarkan sistem manajemen mutu untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Perkembangan dan perubahan penggunaan media komunikasi perlu dipahami oleh organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Suatu organisasi perlu meningkatkan pemahaman tentang pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana proses komunikasi konsumen dengan harapan akan diperoleh gambaran garis besar kerangka kerja

komprehensif yang dirancang untuk meningkatkan sistem manajemen mutu suatu organisasi pada bidang komunikasi.

Banyak tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam kaitannya dengan konsumen. Dengan hadirnya media baru maka konsumen secara dramatis mengubah cara penggunaan media. Konsumen memanfaatkan sumber media yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang dicari. Dengan demikian akan memengaruhi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen menentukan pilihannya. Hal ini didukung oleh Batra (2016) yang telah merancang program komunikasi yang ditandai dengan integrasi media untuk mengatasi banyaknya tantangan dan masalah konsumen yang mengalami perubahan mental sejalan dengan dinamika perubahan berbagai bidang dalam kehidupan.

Selain hadirnya media baru, konsumen juga secara mendasar berbeda dari hari ke hari, mereka tidak serta-merta menerima informasi berbagai merek atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Konsumen aktif untuk mencari informasi dan juga berkomunikasi melalui beragam media komunikasi. Cara-cara komunikasi dengan media baru menawarkan fasilitas yang lebih personal dalam hal konten, waktu, dan lokasi. Suatu organisasi yang bergerak dalam bidang bisnis jasa perlu untuk memanfaatkan media untuk menerapkan sistem manajemen mutunya.

Pada era saat ini dimana teknologi informasi dan komunikasi menjadi sarana yang memiliki urgensi dalam pengembangan bisnis, Day (2017) menyatakan bahwa setiap orang memiliki hak sebagai konsumen dalam hal apa yang mereka beli. Organisasi yang menyediakan barang atau jasa selalu berusaha menggunakan teknologi dan informasi untuk memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan penawaran kepada konsumen sehingga mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan efisiensi untuk menyediakan barang atau jasa dengan biaya lebih sedikit. Organisasi melakukan ini dengan mengumpulkan informasi konsumen dan menganalisisnya, tetapi konsumen juga memiliki hak mengharapkan agar organisasi melindungi informasi konsumen dan menggunakannya secara bertanggung jawab.

Tidak dipungkiri bahwa konsumen memerlukan informasi dan hal-hal lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, Day (2017) menyatakan bahwa sebagai pengguna layanan komersial, konsumen memiliki sejumlah hak dan harapan. Harapannya adalah bahwa penyedia komersial dan bisnis mengakui tanggung jawab mereka, tugas perawatan mereka, dengan tujuan untuk melindungi informasinya serta untuk melayani pelanggan dengan lebih baik. Sebagai seorang individu, konsumen memiliki hak atas informasinya untuk dilindungi. Kebutuhan mengenai hal ini menjadi signifikan sejak disadari bahwa banyak kerusakan yang dapat dilakukan dan banyak kejahatan dapat dilakukan ketika mereka mendapatkan informasi pribadi.

Suatu organisasi yang bergerak pada bidang jasa perlu memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Einstein (2016) bahwa suatu pemasaran konten merupakan strategi pesan yang perlu untuk diperjuangkan. Perusahaan perlu melakukan kerangka kerja terkait dengan keputusan perilaku konsumen atas komunikasi produk dan sensitivitas pilihan terhadap penilaian produk.

Melihat hal tersebut, berbagai hal perlu diperhatikan untuk menghadapi persaingan bisnis baik lokal, nasional, maupun internasional khususnya dalam produksi jasa. Sejak ditetapkannya ISO 9001: 2015 tentang Sistem Manajemen Mutu sebagai suatu sistem untuk menjamin keamanan, keselamatan, kesejahteraan bagi konsumen dalam lingkungan yang terus menerus memunculkan tantangan menghadapi persaingan global maka berbagai elemen terkait pengelolaan suatu organisasi perlu ditata lebih baik

agar mampu bersaing dan andal menghadapi perubahan yang terjadi. Perkembangan usaha dalam bidang produksi jasa semakin pesat sehingga memerlukan dukungan penyediaan acuan yang baku dan konsisten.

Industri produksi jasa khususnya bidang pendidikan merupakan salah satu bisnis populer di dunia yang dapat memberikan kemanfaatan yang besar bagi perkembangan sumber daya manusia pada setiap negara. Namun, adanya persaingan yang ketat menuntut setiap organisasi bidang pendidikan untuk meningkatkan kualitasnya.

Kebutuhan acuan yang sama dan dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis bidang pendidikan memberikan konsekuensi bahwa setiap organisasi wajib menjalankan sistem manajemen mutu khususnya terkait dengan aspek komunikasi yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi organisasi khususnya yang bergerak di bidang produksi jasa untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Sejauh penelusuran penulis, penelitian sebelumnya yang sama dengan penelitian ini belum ditemukan. Namun, penelitian tentang sistem manajemen mutu pada suatu organisasi ataupun komunikasi dengan konsumen telah dilakukan oleh para peneliti. Seperti dalam penelitian Gandara & Hasibuan (2020) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa penerapan ISO 9001: 2015 berpengaruh terhadap ketidaksesuaian. Banyaknya ketidaksesuaian karena persyaratan-persyaratan dalam klausul ISO 9001:2015 tidak dijalankan atau dipenuhi. Selain itu, klausul yang berpengaruh terhadap ketidaksesuaian adalah klausul perencanaan dan pengendalian operasi, infrastruktur, serta kompetensi.

Wahyudi dan Dian (2019) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001: 2015 sangat penting dan menjadi perhatian utama untuk kelangsungan bisnis perusahaan. Perusahaan dituntut untuk melakukan efisiensi di segala bidang dengan meningkatkan kualitas tenaga kerja dan produk yang dihasilkan dan hal tersebut dapat dilakukan dengan penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001: 2015.

Salah satu perubahan signifikan dalam ISO 9001: 2015 adalah peningkatan fokus pemikiran berbasis risiko dalam persyaratan perencanaan, peninjauan dan peningkatan sistem manajemen mutu (SMM) dan prosesnya. Hal ini dianggap sebagai tantangan yang signifikan untuk manajemen yang berusaha untuk mengimplementasikan pemikiran berbasis risiko yang berkaitan dengan SMM organisasi.

Supriono (2017) dalam penelitiannya juga menjelaskan implementasi sistem manajemen mutu ISO 9001: 2015 pada PT. Tritama Bina Karya merupakan upaya memperbaiki sistem manajemennya. Disamping itu, perusahaan menyadari bahwa hambatan dapat diatasi apabila semua pihak terlibat dalam kegiatan bisnis

perusahaan. Hambatan-hambatan dalam menjalankan sistem manajemen mutu yaitu, sumber daya manusia yang terbatas, terlalu banyak pekerjaan melebihi beban kerja, tidak ada sosialisasi untuk pihak eksternal dari perusahaan, kurangnya pengetahuan karyawan mengenai sistem yang baru, para pegawai tidak menjalankan prosedur secara konsisten, dan pelaksanaan prosedur belum jelas dan tidak rinci.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrullah, Atik, & Bunga (2018) menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran mahasiswa terhadap implementasi ISO 9001: 2015. Pengetahuan mahasiswa mengenai implementasi ISO 9001: 2015 sangat rendah, sebanyak 67% mahasiswa yang belum mengetahuinya. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Sagita, et al. (2019) menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta menjalankan perencanaan mutu meliputi penetapan tujuan, penegakan strategi, dan pengembangan rencana. Perencanaan mutu dibuat melalui beberapa tahapan, yaitu: menyiapkan pedoman mutu, menyusun SOP, menyusun instruksi kerja, menyusun jadwal audit internal, menyusun kebijakan mutu dan sasaran mutu. Selain itu, pengendalian mutu perlu dilakukan dengan memantau kegiatan yang sedang, sudah, dan akan berlangsung. Hal ini dimaksudkan agar kualitas mutu tetap terjaga.

Penelitian yang dilakukan oleh Batra (2016) menunjukkan bahwa interaksi melalui media tradisional dan media baru dengan konsumen akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Batra (2016) juga membahas tentang tantangan yang disajikan oleh media baru, pergeseran pola media, dan terbagi perhatian konsumen, integrasi optimal komunikasi pemasaran yang menjadi semakin penting. Menurutnya, media tradisional dan media baru seperti pencarian, tampilan, ponsel, TV, dan media sosial berinteraksi untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perjalanan keputusan konsumen dan bagaimana konsumen memproses komunikasi. Peneliti telah menyusun kerangka kerja yang komprehensif yang menampilkan dua model yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi program komunikasi pemasaran terpadu yaitu model pencocokan komunikasi '*Bottom-up*' dan model optimisasi komunikasi '*Top-down*'.

Penelitian tentang media baru terkait dengan komunikasi konsumen juga dilakukan oleh Kwok (2016). Penelitiannya menggabungkan pembelajaran mesin dan kecerdasan manusia untuk menganalisis 2654 pesan Facebook yang diprakarsai oleh 26 perusahaan perhotelan untuk mengembangkan taksonomi pesan Facebook dalam komunikasi bisnis-ke-konsumen (B2C). Pesan Facebook dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis pesan besar; pesan penjualan/pemasaran, dengan lima sub-kategori tanggung jawab sosial, *boasting* langsung, *boasting* tidak langsung, sorotan produk, dan

kampanye/penjualan, dan pesan percakapan, dengan empat sub-kategori panggilan untuk tindakan, umpan balik provokasi, saran, dan pembaruan. Sebagai perbandingan, pesan percakapan menerima lebih banyak '*Like*' dan komentar daripada pesan penjualan/pemasaran. *Boasting* langsung, sorotan produk, ajakan untuk bertindak, provokasi umpan balik, saran, dan pembaruan menerima lebih banyak '*Like*' daripada jenis lainnya; umpan balik *provoke* dan ajakan bertindak menerima lebih banyak komentar. Hasilnya memungkinkan manajer untuk memajukan strategi yang lebih spesifik untuk lebih terlibat dengan pengguna Facebook dan memberikan taksonomi yang lebih menyeluruh untuk analisis tambahan pada pesan B2C perusahaan di situs *web* media sosial lainnya.

Hasil penelitian Wuisan (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas program hubungan konsumen terhadap tingkat kepuasan komunikasi konsumen PT. Berkas Safety Balikpapan sebesar 57,1%, dan 42,9% karena faktor lain yang tidak diteliti, seperti; kesadaran, sikap, dan perilaku. Komunikasi konsumen merupakan hal penting yang harus dijalankan oleh suatu organisasi yang bergerak dalam bidang usaha/bisnis termasuk bisnis pendidikan. Lebih lanjut hasil penelitian Febrianda (2014) menunjukkan bahwa ada empat hal utama yang dibutuhkan dalam menyampaikan informasi PT. Telkom Sudirman Pekanbaru kepada pelanggan yaitu bahasa, media, durasi komunikasi, dan metode komunikasi.

Suatu lembaga pendidikan mutlak harus menjalankan sistem manajemen mutu dengan baik. Hal ini sebagai instrumen untuk mengawasi kualitas lembaga pendidikan agar bermutu. Terwujudnya mutu lembaga pendidikan menjadi tanggung jawab pengelola pendidikan. Selain itu, masyarakat juga memiliki hak sekaligus memiliki tanggung jawab terhadap hadirnya lembaga pendidikan yang berkualitas. Dengan demikian, lembaga pendidikan tinggi harus terus-menerus melakukan transformasi penyesuaian diri dengan perubahan/perkembangan zaman. Menurut Haapakorpi (dalam Abidin, 2021), efektivitas sistem manajemen mutu di lembaga pendidikan memiliki dampak, yaitu, transparansi, pembelajaran efektif, peningkatan status, integrasi sosial lembaga, motivasi, dan hubungan baik di kalangan organisasi. Selain itu, struktur dan manajemen organisasi, budaya, dan disiplin individu berpengaruh terhadap hasil penjaminan mutu.

Mutu suatu lembaga pendidikan merupakan isu penting yang sering menjadi bahan diskusi oleh berbagai kalangan baik secara ilmiah maupun non ilmiah. Seharusnya, suatu lembaga pendidikan terus-menerus melakukan inovasi agar tercapai peningkatan mutu. Hal ini diperteguh oleh pendapat Dos Santos Ferreira, et al. (2019) bahwa penerapan sistem manajemen mutu (ISO 9001) berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan.

Dalam ISO 9001: 2015 disebutkan bahwa prinsip-prinsip manajemen mutu meliputi aspek-aspek yaitu, fokus pelanggan, kepemimpinan, keterlibatan orang, pendekatan proses, peningkatan, pengambilan keputusan berbasis bukti dan manajemen hubungan. Dalam menjalankan prinsip-prinsip tersebut diperlukan berbagai dukungan, salah satunya adalah komunikasi. Suatu organisasi harus menentukan bagaimana berkomunikasi baik secara internal maupun eksternal.

Carvalho, et al. (2019) menyatakan bahwa untuk mendukung sistem manajemen mutu sangat mementingkan kebutuhan komunikasi agar dapat membantu organisasi dalam berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan utama dan publik, organisasi harus mengkomunikasikan informasi yang relevan di bawah kendali organisasi dan kepentingan terkait lainnya pihak. Dalam hal ini, penggunaan internet melalui *website* sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi telah memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan.

Slamet (2017) menjelaskan bahwa ISO atau *International Organization for Standardization* merupakan sebuah lembaga nirlaba internasional yang beranggotakan 162 badan standar nasional dari lebih 130 negara di dunia. Badan ini didirikan pada tahun 1947 dengan tujuan menciptakan dan memasyarakatkan standar internasional bagi dunia bisnis dan pelayanan. Melalui anggotanya, mereka berbagi pengetahuan dan menyusun sebuah konsensus bersama untuk meningkatkan inovasi dan daya saing secara internasional. Oleh karena itu, lembaga yang sudah menerapkan standarisasi ISO, berarti telah menerapkan standar yang diakui oleh dunia internasional. Lebih lanjut dikatakannya bahwa standarisasi merupakan proses merumuskan, menetapkan, menerapkan, dan merevisi standar, yang dilaksanakan secara tertib melalui kerja sama semua *stakeholders*. Perlu dipahami bahwa, standarisasi pada dasarnya bukanlah hal yang statis, bahkan di seluruh dunia, standarisasi terus mengalami perkembangan. Perkembangan itu meliputi ruang lingkup, prosedur perumusan, maupun penerapannya. Oleh karena sifat standarisasi yang dinamis, maka penetapan seperangkat aturan dalam sebuah lembaga juga mempertimbangkan kondisi dari lembaga tersebut.

Abuhav (2017), dalam hal komunikasi dengan konsumen maka organisasi menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan; menangani permintaan, kontrak atau pesanan, termasuk perubahannya, memperoleh umpan balik pelanggan terkait dengan produk dan layanan, termasuk keluhan pelanggan, menangani atau mengendalikan barang milik pelanggan, dan membuat persyaratan khusus untuk tindakan kontingensi, jika relevan. Abuhav (2017) juga menjelaskan bahwa manajemen puncak harus

mempertimbangkan saluran komunikasi untuk tujuan yaitu pihak-pihak yang berkepentingan terkena kebijakan mutu dan tujuan. Setiap pihak yang berkepentingan berbeda dengan organisasi harus memiliki saluran sendiri yang dengannya dapat bertukar informasi.

Setiap saluran komunikasi direncanakan dan dilaksanakan sesuai dengan sifat dan tujuannya. Komunikasi kebijakan mutu dan tujuannya harus menjangkau pihak yang berkepentingan, baik secara vertikal maupun horizontal. Dalam hal ini yang dimaksud secara vertikal bahwa kebijakan mutu dan sasaran mutu terkait harus dikomunikasikan ke arah bawah dari manajemen puncak ke bawahan dengan tujuan untuk mendistribusikan keputusan dan arahan. Umpan balik, saran, dan pendapat mengenai status sasaran mutu akan mengalir dari bawahan ke arah atas ke manajemen puncak. Sedangkan yang dimaksud secara horizontal bahwa informasi yang diperlukan untuk pencapaian sasaran mutu (operasi SMM dan aktivitas bisnisnya) mengalir antara peran atau orang di posisi yang sama. Komunikasi ini diperlukan untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan departemen dalam organisasi. Saluran komunikasi akan bersifat internal maupun eksternal. Jenis informasi yang akan mengalir di saluran ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan harapan pihak yang berkepentingan (konteks organisasi) dan jenis hubungan Komunikasi internal (dengan karyawan dan pemangku kepentingan) dan komunikasi eksternal (dengan pelanggan dan pemasok).

Ada banyak cara untuk mempublikasikan informasi ini seperti dengan menerbitkan kebijakan dan tujuan di papan buletin atau di portal organisasi, mempertahankan prosedur yang mengharuskan setiap karyawan untuk membaca kebijakan mutu setidaknya sekali, yang harus mereka tandatangani yang menunjukkan bahwa mereka telah membaca dan memahami kebijakan tersebut, pesan atau pemberitahuan kepada publik di media, surat untuk mitra, dan situs *web*. Elemen kualitas yang diharapkan oleh standar untuk dikomunikasikan yaitu pentingnya SMM yang efektif, kebijakan mutu, peran, tanggung jawab, dan wewenang organisasi, sasaran mutu, komunikasi pelanggan, data kinerja yang terkait dengan proses, produk, layanan, dan kepuasan pelanggan, dan komunikasi data terkait ke penyedia eksternal.

Abuhav (2017) menyatakan bahwa organisasi dalam menjalankan bisnisnya berfokus pada pelanggan yang merupakan salah satu prinsip kualitas yang menjadi dasar Standar ISO 9001: 2015. Ada tiga tujuan utama yaitu memahami dan menerapkan persyaratan pelanggan dan peraturan, pengembangan strategi yang terkait dan terkait dengan kebutuhan dan harapan pihak yang berkepentingan (pelanggan), mewujudkan produk yang akan memenuhi persyaratan pelanggan. Dalam persyaratan Standar ISO 9001: 2015, manajemen puncak harus memastikan dan memelihara aktivitas untuk

penyediaan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan dan undang-undang atau peraturan yang berlaku, menilai dan mengevaluasi risiko terkait yang dapat memengaruhi kesesuaian produk dan layanan dan kepuasan pelanggan atau peluang yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memastikan kegiatan untuk penentuan kebutuhan pelanggan, berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Tindakan yang diharapkan digerakkan dalam persyaratan standar yang berbeda meliputi; 1) Memahami kebutuhan dan harapan pihak yang berkepentingan, 2) Fokus pelanggan, 3) Peran, tanggung jawab, dan wewenang organisasi, 4) Tujuan kualitas dan perencanaan untuk mencapainya, 5) Komunikasi pelanggan, dan 6) Menentukan persyaratan untuk produk dan layanan. Ada beberapa aspek lainnya yaitu; 1) Mendefinisikan pelanggan organisasi (pelanggan mungkin eksternal dan juga internal), 2) Memahami harapan pelanggan (setiap jenis pelanggan memiliki rangkaian harapan yang berbeda), 3) Mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap organisasi dan bagaimana organisasi sesuai dengan harapan pelanggan.

Abuhav (2017) menjelaskan bahwa komunikasi dengan konsumen merupakan salah satu yang paling umum dalam kegiatan bisnis suatu organisasi. Cara berkomunikasi dengan konsumen dapat bervariasi sesuai dengan jenis aktivitas yang terkait dengan komunikasi, jenis produk atau layanan, atau jenis perjanjian yang dimiliki organisasi dengan pelanggannya, dan ada kasus dan skenario yang mana komunikasi akan didikte dan dikendalikan oleh pihak ketiga. Aliran informasi bersifat dua arah, baik ditransmisikan atau diterima. Dua aspek dapat menentukan jenis saluran komunikasi dan informasi yang akan diteruskan melalui karakteristik dan sifat produk atau jasa yang akan menentukan jenis informasi serta jenis kegiatan dalam proses realisasi yang terkait dengan pertanyaan oleh pelanggan. Informasi ini dapat dikomunikasikan kepada pelanggan selama berbagai kegiatan terkait dengan realisasi produk seperti penerimaan pesanan atau permintaan penawaran, informasi mengenai rencana pengembangan atau desain, pertanyaan status pesanan, hasil pengujian penerimaan, pengiriman barang atau jasa, persyaratan untuk input seperti spesifikasi pelanggan, demonstrasi dan presentasi produk, prototipe, atau hasil pengujian dan informasi tentang cacat atau kesalahan. Informasi mengenai produk atau layanan dapat mencakup atribut seperti deskripsi produk, penggunaan barang atau jasa, pelatihan yang diperlukan untuk penggunaan produk, instruksi atau peringatan mengenai penggunaan dan pengoperasian produk, edisi atau versi produk sebelumnya, bahan, komponen, dan karakteristik produk, proses dan kegiatan realisasi produk, peringatan dan pemberitahuan tentang produk, perubahan, pembaruan, dan penyempurnaan produk.

Setiap organisasi yang bergerak pada bidang bisnis baik produk maupun jasa membutuhkan komunikasi dengan konsumennya untuk mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi. Bisnis pendidikan membutuhkan suatu proses komunikasi. Lasswell (dalam Rinawati, 2019) mengungkapkan untuk terjadinya suatu proses komunikasi memerlukan unsur-unsur “*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect*”.

Media baru merupakan media *online* untuk mendukung interaksi antara perusahaan dengan konsumen/pelanggannya. Media baru ini bisa diakses dengan menggunakan *smartphone* yang mudah dibawa dan diakses dimana dan kapan saja. Untuk melakukan interaksi, diperlukan kompetensi untuk melakukan komunikasi secara efektif. Unsur-unsur yang mendasari komunikasi efektif mencakup *Sender, Encoding, Message, Media, Decoding, Receiver, Response, Feedback*, dan *Noise* (Kotler dan Keller, 2013).

Suatu organisasi ketika berkomunikasi dengan konsumen, perlu merencanakan target komunikasi secara lebih baik. Lavidge & Steiner (dalam Zuhri, et al., 2015) menjelaskan model hierarki efek memiliki tahapan-tahapan dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

1. *Awareness*, membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan *brand* melalui media
2. *Knowledge*, menentukan tujuan berfokus pada pengetahuan mengenai *brand* kepada target pelanggan
3. *Liking*, menentukan strategi komunikasi yang mendorong kesukaan terhadap *brand*
4. *Preference*, komunikasi *brand* dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki
5. *Conviction*, pada tahap ini pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengkonsumsinya, komunikator meyakinkan bahwa mengkonsumsi *brand* merupakan tindakan tepat
6. *Purchase*, strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli *brand* benar-benar terjadi

Dalam menjalankan bisnisnya, suatu organisasi perlu memiliki tanggung jawab etis terhadap bisnis yang berkaitan dengan kejujuran. Kejujuran dengan mitra dalam kaitannya dengan penyediaan produk dan layanan sebagaimana yang telah dijanjikan. Berdasarkan perjanjian tersebut maka suatu organisasi secara etis harus mengungkapkan semua informasi yang diperlukan oleh para konsumen. Oleh karena itu, demi transparansi maka setiap organisasi bisnis selalu membuat semacam kontrak tertulis agar dapat memastikan apakah sebuah kesepakatan bisa ditaati bersama, ketataatan dari kedua belah pihak diperlukan agar masing-masing pihak dapat bertindak secara bertanggung jawab terhadap semangat kontrak tersebut (Liliweri, 2015).

Frenz (dalam Liliweri, 2015) mengemukakan bahwa seseorang disebut sebagai komunikator etis karena mempertimbangkan konsekuensi pesan sebelum mengirimkan pesan tersebut. Pada era informasi saat ini, seorang profesional mengetahui bagaimana harus berkomunikasi secara cepat, efektif, dan etis. Setiap aspek komunikasi etis harus mempertimbangkan dalam batas-batas masalah yang kiranya dapat ditangani. Liliweri (2015) mengungkapkan ada beberapa aspek dalam komunikasi etis yaitu kejujuran, saling memhami, *well-being*, kerahasiaan, dan konsekuensi. Selain itu Joey Papa (dalam Liliweri, 2015) mengemukakan bahwa dalam aktivitas bisnis diperlukan komunikasi yang beretika. Dalam dunia bisnis berlaku adagium, membangun bisnis sama dengan membangun kepercayaan. Setiap pelaku bisnis bergantung pada komunikasi etika yang efektif. Komunikasi bisnis terjadi setiap kali pesan verbal dan nonverbal dikirimkan lalu diterima untuk diberikan makna bersama. Jika pesan-pesan yang dikirim dan diterima dalam rangka bisnis mengikuti norma-norma etika yang tidak menyinggung para pihak pelaku bisnis maka komunikasi bisnis itu mengandung komunikasi etis.

Zachary Fennel (dalam Liliweri, 2015) menyatakan bahwa bisnis yang sukses bergantung pada sejauh mana para pelaku bisnis menjalankan amanah komunikasi demi membangun kemitraan dan pasar kepada para pelanggan. Komunikasi bisnis yang efektif juga disebut komunikasi profesional, yang mana bergantung pada kejujuran. Teknologi digital memengaruhi cara-cara orang bekerja dan berkomunikasi tidak terkecuali dalam bisnis. Dalam hal ini maka beberapa aspek yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan masalah etika berkomunikasi adalah privasi, pemanfaatan, akses, penyimpanan, dan akurasi (Liliweri, 2015).

Abuhav (2017) dalam hal sistem manajemen mutu, pihak yang berkepentingan dapat menjadi investor organisasi, pemasok bahan, produk, atau layanan dan penyedia teknologi. Dalam hal komunikasi dengan konsumen, beberapa hal yang perlu diidentifikasi adalah harapan produk, tujuan penggunaannya, dan karakteristiknya. Selain itu, juga perlu diperhatikan peningkatan kepuasan pelanggan, pengiriman kualitas, harga, dan kinerja produk sesuai untuk spesifikasi, saluran komunikasi yang sesuai dengan organisasi, dan penanganan properti milik pelanggan. Lebih lanjut, Abuhav (2017) menyatakan bahwa efektivitas saluran komunikasi akan dicapai dengan memperkenalkan hal-hal berikut dalam organisasi yaitu:

1. Metode untuk menerima persyaratan pelanggan didefinisikan dan dipelihara dengan benar dalam organisasi
2. Pelanggan menerima semua informasi dan data yang dibutuhkan dan yang menjawab pertanyaannya

3. Organisasi memelihara cara yang efektif untuk menerima keluhan dari pelanggan dan memberikan jawaban
4. Organisasi mempertahankan cara yang efektif untuk menerima umpan balik dari pelanggan
5. Organisasi mempertahankan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai propertinya
6. Organisasi memelihara saluran yang efektif untuk berbagi informasi dan situasi dari produk yang tidak sesuai
7. Organisasi mempertahankan cara yang efektif untuk menginformasikan dan menerima masukan dari pelanggan dalam kasus kontingensi

Dalam hal operasional sistem manajemen mutu, suatu organisasi harus memenuhi persyaratan untuk produk dan layanan salah satunya adalah berkomunikasi dengan konsumen. Dalam ISO 9001: 2015 disebutkan bahwa komunikasi dengan konsumen mencakup menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan, menangani permintaan, kontrak/pesanan, umpan balik pelanggan, menangani atau mengendalikan barang milik pelanggan, dan membuat persyaratan khusus untuk tindakan kontingensi, jika relevan. Untuk melaksanakan hal tersebut diperlukan media komunikasi. Salah satu media komunikasi suatu organisasi yang digunakan untuk mengelola komunikasi antara organisasi dengan konsumen adalah *website* organisasi.

Untuk mewujudkan komunikasi dengan konsumen maka suatu lembaga pendidikan perlu menyediakan sarana komunikasi dan informasi yang relevan dalam rangka penyelenggaraan pendidikan sehingga dapat mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaannya. Kesiapan sumber daya manusia dalam keterkaitannya dengan kesiapan sarana komunikasi dan informasi untuk kepentingan publik merupakan tanggung jawab dan kewajiban lembaga pendidikan.

Suatu lembaga pendidikan perlu mendapatkan pengakuan dari lembaga lainnya, untuk melihat ketercapaiannya dalam memenuhi standar dalam sistem manajemen mutu. Namun, masih banyak organisasi yang belum menerapkan sistem manajemen mutu dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam hal keluhan konsumen, Agustin (2016) menyatakan bahwa komplain konsumen tidak dapat dihindari, beberapa jenis keluhan konsumen yaitu komplain tentang layanan, komplain tentang fasilitas, komplain karena layanan/kinerja karyawan, dan komplain yang disebabkan karena kekurangtahuan konsumen terhadap penggunaan fasilitas yang tersedia. Beberapa persoalan terkait dengan konsumen pada suatu organisasi jasa pendidikan mengharuskan pihak organisasi melakukan komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini berfokus pada sistem manajemen mutu dalam berkomunikasi dengan konsumen yang merupakan

inti dari aktivitas bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan layanan jasa pendidikan. Komunikasi suatu institusi pendidikan dengan konsumen merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan konsumen yang berbasis pada kebutuhan konsumen yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Hal tersebut merupakan kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap aspek-aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan organisasi sehingga kedua belah saling percaya dalam mempertahankan relasi jangka panjang, salah satunya adalah lembaga pendidikan Sekolah Tinggi Multi Media.

Sekolah Tinggi Multi Media telah memperoleh akreditasi dari BAN PT yang merupakan pencapaian Sekolah Tinggi Multi Media sebagai institusi pendidikan tinggi yang memiliki standar manajemen mutu. Hasil tersebut menunjukkan legalitas institusi pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap STMM. Hal ini mendorong penulis untuk mengetahui apakah dengan pemberian akreditasi kepada STMM tersebut, STMM juga telah melaksanakan sistem manajemen mutu bidang komunikasi dengan konsumen berdasarkan ISO 9001: 2015. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan sistem manajemen mutu bidang komunikasi kepada konsumen berdasarkan ISO 9001: 2015 pada *website* Sekolah Tinggi Multi Media.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berfokus pada sistem manajemen mutu bidang komunikasi kepada konsumen berdasarkan ISO 9001: 2015 pada *website* Sekolah Tinggi Multi Media. Data penelitian diperoleh dari pengguna dan *website* Sekolah Tinggi Multi Media. Data penelitian dikumpulkan pada periode masa perkuliahan Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi meliputi tahap deskripsi, reduksi, dan seleksi. Pada tahap deskripsi, peneliti memasuki situasi sosial, yang mana ada tempat, ada aktor, dan ada aktivitas. Pada tahap reduksi ditentukan fokus dengan memilih diantara yang telah dideskripsikan.

Pada tahap seleksi diuraikan fokus menjadi komponen yang lebih rinci. Observasi dilakukan secara langsung melalui pengamatan penuh terhadap objek penelitian terkait dengan penerapan sistem manajemen mutu bidang komunikasi dengan konsumen pada *website* Sekolah Tinggi Multi Media. Data yang terkait dengan penerapan sistem manajemen mutu bidang komunikasi dengan konsumen diperoleh dari dokumen yang tersimpan dalam *website* Sekolah Tinggi Multi Media. Analisis data menggunakan Miles & Huberman (dalam

Diantama, 2020) yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Data penelitian diperiksa melalui uji kredibilitas data. Untuk menjamin keabsahan data akan digunakan triangulasi metode. Melalui teknik ini, peneliti membandingkan hasil observasi yang diperoleh dengan data dokumentasi untuk mengecek kebenaran data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyediakan Informasi Berkaitan Dengan Produk dan Layanan

Website STMM telah menyediakan informasi berkaitan dengan layanan jasa pendidikan sesuai dengan klausa operasional ISO 9001 klausul 8.2.1. STMM berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan layanannya kepada masyarakat dengan menyediakan informasi layanan sesuai dengan fakta dan data yang ada di lapangan.

Dalam hal informasi layanan, *website* STMM menyediakan banyak informasi yang masih belum ditayangkan dan kebanyakan bersifat formal, dan jarang terdapat konten-konten *feature* yang menarik yang membuat konsumen ingin mengunjungi *website*. Hal tersebut karena *website* STMM adalah *website* resmi. Walaupun merupakan *website* resmi milik pemerintah, informasi yang segar dan menarik juga menjadi hal yang penting. Beberapa *website* kampus ternama di Indonesia seperti UGM, UI, dan UNPAD memberikan beberapa informasi segar dan *update* pada *website* resmi kampus. Informasi lain seperti struktur organisasi yang memiliki nama pejabat masih kurang diinformasikan pada *website* ini sehingga terkadang mahasiswa merasa bingung harus menghubungi pihak mana jika ingin menyelenggarakan kegiatan.

Untuk dapat mengajukan pertanyaan ke pengelola, satu-satunya cara hanya dengan menghubungi nomor WhatsApp maupun *email* yang tertera pada *website* STMM. Dengan demikian, untuk hal tersebut memerlukan beberapa langkah hanya untuk melakukan pengajuan pertanyaan. Hal ini perlu dikembangkan mengingat terdapat hubungan yang kuat dan positif antara peranan *customer service* ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan baik ketika mengkomunikasikan tentang produk yang dihasilkan maupun ketika mendengar dan menampung setiap keluhan yang muncul terhadap kepuasan pelanggan sehingga cara pelanggan melakukan komunikasi juga harus diperhitungkan.

Menangani Permintaan, Kontrak atau Pesanan, Termasuk Perubahannya

STMM telah menyediakan layanan sesuai dengan ISO 9001:2015 klausul 8.2.1. STMM menyediakan informasi mengenai permintaan kerja sama dalam *website* yang mana kerja sama tersebut adalah kerja sama dalam bentuk pendidikan dan pelatihan pengajar bidang multimedia. Terdapat 5 pelatihan pendidikan dan pelatihan yaitu Diklat

Produksi Audio Visual, Diklat Teknik Operasional Kamera dan Editing, Diklat Editing Video dan Audio, Diklat Penulisan Naskah Program Audio Visual, dan Diklat Kehumasan. Dalam informasi tersebut terdapat perkiraan waktu, biaya, peserta, tujuan, kompetensi, materi bahan ajar, sarana penunjang pendidikan dan pelatihan, dan syarat peserta. Namun, masih banyak informasi bahwa STMM juga menerima permintaan kerja sama atau kontrak dalam bentuk selain penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan yang tidak terlihat dalam *website*, sehingga informasi terkait hal tersebut perlu di *update* secara terus menerus.

Memperoleh Umpan Balik Konsumen Terkait Dengan Produk dan Layanan, Termasuk Keluhan Konsumen

STMM telah menjalankan fungsi umpan balik termasuk keluhan sesuai pada ISO 9001: 2015 klausul 8.2.1 yaitu memperoleh umpan balik pelanggan terkait dengan produk dan layanan, termasuk keluhan konsumen (pelanggan) namun belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dalam *website* tidak ada fitur khusus yang menangani umpan balik, keluhan atau *chat bot* dengan Admin STMM dan hanya mengandalkan *email* info MMTC yang dinilai kurang efektif dalam segi waktu dan SDM. Untuk meningkatkan layanan STMM dapat dilakukan dengan membuat fitur umpan balik atau menyediakan *hotline* khusus untuk menangani umpan balik atau keluhan masyarakat dan sivitas STMM.

STMM telah menyediakan tempat untuk menyampaikan keluhan penggunanya. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Dalam *website* STMM telah memberikan kontak yaitu nomor telepon, fax, dan *email* yang dapat dihubungi. Selain itu, oleh karena dalam *website* STMM tidak ada fitur *live chat*, sehingga umpan balik pada *website* ini melalui *email* maupun *chat* WhatsApp yang responsivitasnya belum dapat diberi standar. Juga dengan artikel yang ada di *website* ini, pengunjung *website* tidak dapat memberi komentar, maupun saran pada artikel-artikel yang sudah disediakan di *website* sehingga umpan balik konsumen belum dipenuhi dengan baik. Dalam proses persebaran informasinya, teknik P2P (*peer-to-peer*) melalui *email* mahasiswa juga merupakan langkah yang baik, yaitu membagi informasi langsung melalui *direct email* ke mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat melihat *update* melalui *email*.

Menangani dan Mengendalikan Barang Milik Konsumen

STMM belum menjalankan klausa menangani barang milik konsumen sesuai pada ISO 9001: 2015 klausul 8.2.1 yaitu menangani atau mengendalikan

barang milik konsumen (pelanggan). Di *website* STMM, pihak pengelola belum menjaga kerahasiaan atau mengendalikan data milik mahasiswa. Menurut Raman & Annamalai (2011), kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikan nilai untuk pengguna. Selain kualitas informasi, yang perlu diperhatikan adalah tingkat keamanan. Jadi, peneliti melihat pengendalian dan penanganan informasi milik mahasiswa belum cukup baik, sehingga diperlukannya perbaikan-perbaikan dalam sistem keamanan *website* STMM agar pengguna (mahasiswa) merasa aman dalam mengakses situs STMM.

STMM perlu menangani dan mengendalikan barang milik konsumen, namun karena STMM merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan sehingga dalam klausa ini STMM menangani kegiatan perkuliahan mahasiswa dalam pembentukan kurikulum, SKS dan jadwal. Selain itu STMM juga menangani data pribadi mahasiswa. Dalam hal ini, perlu diperbarui fitur-fitur yang terdapat didalamnya, terutama mengenai keamanan *website* karena data pribadi merupakan hal yang rentan diretas pihak yang tidak bertanggung jawab.

Membuat Persyaratan Khusus Untuk Tindakan Kontingensi

STMM telah menjalankan klausa ISO 9001: 2015 dimana STMM membuat persyaratan khusus untuk tindakan kontingensi antara lain beasiswa akademik. Untuk memperoleh beasiswa terdapat persyaratan yang berbeda yang disesuaikan dengan keadaan mahasiswa. Pembuatan persyaratan untuk tindakan kontingensi (beasiswa) dilakukan agar pelayanan akademik tetap terjaga dan tidak terjadi penyalahgunaan beasiswa oleh mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah ada kesesuaian dengan pandangan Abuhav (2017) bahwa dalam hal komunikasi dengan konsumen maka organisasi menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan, menangani permintaan, kontrak atau pesanan, termasuk perubahannya, memperoleh umpan balik pelanggan terkait dengan produk dan layanan, termasuk keluhan pelanggan, menangani atau mengendalikan barang milik pelanggan dan membuat persyaratan khusus untuk tindakan kontingensi.

Dengan diperolehnya hasil penelitian tersebut maka pimpinan STMM perlu mempertimbangkan saluran komunikasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan terkait kebijakan mutu dan tujuan. Setiap pihak yang berkepentingan berbeda dengan organisasi yang harus memiliki saluran sendiri untuk bertukar informasi. Setiap saluran komunikasi direncanakan dan dilaksanakan sesuai dengan sifat dan tujuannya. Komunikasi kebijakan mutu dan tujuannya harus menjangkau pihak yang berkepentingan pihak baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal, kebijakan mutu dan

sasaran mutu terkait harus dikomunikasikan dari pimpinan ke bawahan dengan tujuan untuk mendistribusikan keputusan dan arahan. Umpan balik, saran, dan pendapat akan mengalir dari bawahan ke pimpinan. Secara horizontal, informasi yang diperlukan untuk pencapaian sasaran mutu mengalir antara peran atau orang pada posisi yang sama. Komunikasi ini diperlukan untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan di STMM. Saluran komunikasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Jenis informasi yang akan mengalir dipengaruhi oleh kebutuhan dan harapan pihak yang berkepentingan terhadap STMM dan jenis hubungan komunikasi internal (dengan karyawan, pemangku kepentingan) dan komunikasi eksternal (dengan pelanggan dan konsumen).

Cara untuk mempublikasikan informasi antara lain dengan menerbitkan kebijakan dan tujuan pada *website* yang merupakan media utama resmi untuk berkomunikasi antara STMM dengan konsumen dan pesan atau pemberitahuan kepada publik di media, surat untuk mitra, dan situs *website*. Diketahui bahwa elemen kualitas yang diharapkan oleh standar untuk dikomunikasikan mencakup pentingnya sistem manajemen mutu yang efektif, kebijakan mutu, peran, tanggung jawab, dan wewenang organisasi, sasaran mutu, komunikasi pelanggan, data kinerja yang terkait dengan proses, produk, layanan, dan kepuasan pelanggan, dan komunikasi data terkait ke penyedia eksternal. Untuk itu, STMM dalam menjalankan bisnisnya berfokus pada pelanggan yang merupakan salah satu prinsip kualitas yang menjadi dasar Standar ISO 9001: 2015. Hal ini untuk mencapai tujuan utama yaitu memahami dan menerapkan persyaratan pelanggan dan peraturan, pengembangan strategi yang terkait dengan kebutuhan dan harapan pihak yang berkepentingan (pelanggan), mewujudkan produk yang akan memenuhi persyaratan pelanggan.

Berdasarkan persyaratan Standar ISO 9001: 2015, pimpinan STMM harus memastikan dan memelihara aktivitas untuk penyediaan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan dan undang-undang atau peraturan yang berlaku, menilai dan mengevaluasi risiko terkait yang dapat memengaruhi kesesuaian produk dan layanan dan kepuasan pelanggan atau peluang yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memastikan kegiatan untuk penentuan kebutuhan pelanggan, berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Tindakan yang diharapkan digerakkan untuk memenuhi persyaratan standar yaitu memahami kebutuhan dan harapan pihak yang berkepentingan, fokus pada pelanggan, peran, tanggung jawab, dan wewenang STMM, tujuan STMM dalam hal kualitas dan perencanaan untuk mencapainya, komunikasi STMM dengan pelanggan dan menentukan persyaratan untuk produk dan layanan yang dijalankan oleh STMM. Untuk itu, STMM perlu memperbaharui dalam hal:

1. Mendefinisikan konsumen STMM (eksternal dan internal)
2. Memahami harapan konsumen (setiap konsumen memiliki rangkaian harapan yang berbeda)
3. Mengevaluasi persepsi konsumen terhadap STMM dan bagaimana STMM sesuai dengan harapan konsumen

Dalam hal komunikasi dengan konsumen, dapat dilakukan secara bervariasi sesuai dengan jenis aktivitas yang terkait dengan komunikasi, jenis produk atau layanan STMM, atau jenis perjanjian yang dimiliki STMM dengan konsumennya.

Aliran informasi bersifat dua arah, baik ditransmisikan ataupun diterima. Untuk menentukan jenis saluran komunikasi dan informasi yang akan diteruskan dengan memperhatikan karakteristik dan sifat produk atau jasa (pendidikan) serta jenis kegiatan dalam proses realisasi yang terkait dengan pertanyaan oleh konsumen. Informasi ini dikomunikasikan kepada konsumen selama berbagai kegiatan terkait dengan realisasi produk. Selain itu, menerima pesanan atau permintaan penawaran, informasi mengenai rencana pengembangan STMM, persyaratan untuk input seperti spesifikasi konsumen, demonstrasi dan presentasi produk.

Informasi mengenai produk atau layanan pendidikan dapat mencakup antara lain deskripsi produk, penggunaan jasa pendidikan, pelatihan yang diperlukan untuk penggunaan produk pendidikan, proses dan kegiatan realisasi produk pendidikan, pemberitahuan tentang produk pendidikan dan perubahan, pembaruan, dan penyempurnaan produk pendidikan. STMM yang bergerak pada bidang jasa pendidikan membutuhkan komunikasi dengan konsumennya untuk mencapai visi, misi, dan tujuan STMM. STMM membutuhkan suatu proses komunikasi dengan konsumennya. Hal ini sesuai dengan pandangan Lasswell (dalam Rinawati, 2019) bahwa untuk terjadinya suatu proses komunikasi memerlukan unsur-unsur "*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect*".

STMM perlu mengoptimalkan *website* untuk mendukung interaksi antara STMM dengan konsumennya. *Website* STMM bisa diakses dengan menggunakan *smartphone* yang mudah dibawa dan diakses dimana dan kapan saja. Untuk itu, dalam upaya keberhasilan interaksi STMM dengan konsumen diperlukan kompetensi SDM untuk melakukan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, STMM perlu menyiapkan SDM yang mampu berperan dalam aspek komunikasi tersebut. Selain itu STMM perlu merencanakan target komunikasi secara lebih baik untuk membangun kesadaran konsumen akan keberadaan STMM dengan menentukan tujuan yang berfokus pada pengetahuan mengenai *brand* STMM kepada konsumen, menentukan strategi komunikasi yang mendorong kesukaan terhadap *brand* STMM, dan

berkomunikasi kepada konsumen dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki STMM.

STMM sebagai organisasi jasa pendidikan perlu memiliki tanggung jawab etis yang berkaitan dengan kejujuran dalam kaitannya dengan penyediaan produk dan layanan sebagaimana yang telah dijanjikan. STMM perlu secara etis mengungkapkan semua informasi yang diperlukan oleh para konsumen. Oleh karena itu, demi transparansi maka STMM perlu membuat semacam kontrak tertulis agar dapat memastikan apakah sebuah kesepakatan bisa ditaati bersama, ketaatan dari kedua belah pihak diperlukan agar masing-masing pihak dapat bertindak secara bertanggung jawab terhadap semangat kontrak tersebut.

STMM juga perlu mempertimbangkan konsekuensi pesan sebelum dia mengirimkan pesan tersebut. Pada era informasi saat ini, seorang profesional perlu mengetahui bagaimana harus berkomunikasi secara cepat, efektif, dan etis. Setiap aspek komunikasi etis yaitu kejujuran, saling memahami, *well-being*, kerahasiaan, dan konsekuensi harus mempertimbangkan dalam batas-batas masalah yang kiranya dapat diatasi. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dengan tetap berpedoman etika berkomunikasi yaitu privasi, pemanfaatan, akses, penyimpanan, dan akurasi.

Hambatan-hambatan dalam menjalankan sistem manajemen mutu yaitu, sumber daya manusia yang terbatas, terlalu banyak pekerjaan melebihi beban kerja, tidak ada sosialisasi untuk pihak eksternal dari perusahaan, kurangnya pengetahuan karyawan mengenai sistem yang baru, para pegawai tidak menjalankan prosedur secara konsisten, dan pelaksanaan prosedur belum jelas dan tidak rinci.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antara STMM dengan konsumennya maka upaya yang perlu dilakukan adalah:

1. Metode untuk menerima persyaratan konsumen didefinisikan dan dipelihara dengan benar
2. Konsumen menerima semua informasi dan data yang dibutuhkan dan menjawab pertanyaannya
3. Memelihara cara yang efektif untuk menerima keluhan dari pelanggan dan memberikan jawaban kepadanya
4. Mempertahankan cara yang efektif untuk menerima umpan balik dari konsumen
5. Memelihara saluran yang efektif untuk berbagi informasi dan situasi dari produk atau layanan jasa pendidikan yang tidak sesuai;
6. Mempertahankan cara yang efektif untuk menginformasikan dan menerima masukan dari konsumen dalam kasus kontingensi.

KESIMPULAN

Sistem manajemen mutu bidang komunikasi kepada konsumen berdasarkan ISO 9001: 2015 pada *website* Sekolah Tinggi Multi Media telah diterapkan namun belum secara utuh dalam penerapan lima hal sistem manajemen mutu bidang komunikasi kepada konsumen berdasarkan ISO 9001: 2015 yang mencakup:

1. Menyediakan informasi berkaitan dengan produk dan layanan
2. Menangani permintaan, kontrak atau pesanan, termasuk perubahannya
3. Memperoleh umpan balik konsumen terkait dengan produk dan layanan, termasuk keluhan konsumen
4. Menangani atau mengendalikan barang milik konsumen
5. Membuat persyaratan khusus untuk tindakan kontingensi.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini ditujukan kepada Sekolah Tinggi Multi Media untuk meningkatkan penerapan sistem manajemen mutu bidang komunikasi kepada konsumen berdasarkan ISO 9001: 2015 pada *website* Sekolah Tinggi Multi Media yaitu menyediakan informasi terkait persyaratan konsumen yang didefinisikan dan dipelihara dengan benar, menyediakan informasi kepada konsumen menerima dan menjawab pertanyaan konsumen secara jelas, menyediakan cara yang efektif untuk menerima keluhan dari pelanggan dan memberikan jawaban kepadanya, menyediakan cara yang efektif untuk menerima umpan balik dari konsumen, memelihara saluran yang efektif untuk berbagi informasi dan situasi dari produk atau layanan jasa pendidikan yang belum sesuai dengan konsumen, menyiapkan cara yang efektif untuk menginformasikan dan menerima masukan dari konsumen dalam kasus kontingensi.

REFERENSI

- Abidin, Zainul, M. Syahidul Haq. (2021). *Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 Sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Era 4.0*. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Vol. 9 No. 2, 445-459
- Abuhav, Itay. (2017). *ISO 9001: 2015 A Complete Guide to Quality Management Systems*. New York: CRC Press.
- Agustin, Anzeline. (2016). *Pelayanan Prima*. <https://bit.ly/3QDALme> diakses pada 31 Mei 2021
- Batra, R., Keller K. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. Journal of Marketing Vol. 80 No. 6, 122-145
- Carvalho, Filipe, Gilberto Santos, Joaquim Gonçalves. (2019). *Critical Analysis of Information About Integrated Management Systems and Environmental Policy on The Portuguese Firms' Website, Towards Sustainable*

- Development*. Wiley: Corporate Social Responsibility & Environmental Management
- Choi, J., Kristiansen E., Nahm J. (2019). *Strategic Product Pre-Announcements in Markets with Network Effects*. Hitotsubashi Journal of Economics Vol. 60 No. 1, 1-20
- Day, G. (2017). *Consumers In Security in the Digital World*. United Kingdom: IT Governance Publishing
- Diantama, Suarifqi, Esti Puji Budiarti. (2020). *Model Pembelajaran Karyawisata Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa SMP*. Tulip (Tulisan Ilmiah Pendidikan) Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan Vol. 9 No. 2, 1-11
- Dos Santos Ferreira, Camila, Fabrício P., Camila, Cecílio Gerolamo, Mateus. (2019). *ISO 14001: 2015 and ISO 9001: 2015: Analyse the Relationship Between These Management Systems Standards and Corporate Sustainability*. Gestao & Producao Vol. 26 No. 4), 1-14
- Einstein, M. (2016). *Content Marketing: Marketers as Publishers. In Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. London: OR Books
- Fadhli, Muhammad. (2020). *Sistem Penjaminan Mutu Internal dan Eksternal Pada Lembaga Pendidikan Tinggi*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 04 No. 02, 171-183
- Febrianda, Muharman, Rusmadi Awza. (2014). *Komunikasi Customer Sevice Representative (CSR) Dalam Pemberian Informasi Kepada Pelanggan Di Plasa Telkom Sudirman Pekanbaru*. Jom Fisip Vol. 1 No. 2, 1-13
- Gandara, G., Hasibuan S. (2020). *Analisis Penerapan SNI ISO 9001: 2015 Melalui Jumlah Ketidaksesuaian Produk, Proses dan Pelayanan Pada PT. X*. Jurnal Standardisasi Vol. 22 No. 3, 171-188
- International Organization for Standardization. *ISO 9001: 2015: Quality Management Systems-Requirements*. <https://standarpangan.pom.go.id> diakses pada 27 Mei 2021
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller (Penerjemah Bob Sabran, MM.). (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kwok, Linchi, Bai Yu. (2016). *Taxonomy of Facebook Messages in Business-To-Consumer Communications: What Really Works?* Tourism and Hospitality Research Vol. 16 No. 4, 311-328
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana
- Luqyana, Fitri Anggraeni (2017). *Evaluasi Manajemen Mutu Berdasarkan ISO 9001: 2015 Pada PT. Qasico Teknologi Indonesia*. Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM Vol. 25 No. 3, 538-559
- Ma'sumah, Nur Erna, Layaman. (2019). *Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 Terhadap Kepuasan Peserta (Pelanggan) Dengan Mediasi Kualitas Layanan*. Sensi Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9 No. 1, 69-78
- Miletića, Ljiljana Z., Aca D. Jovanovićb, Filip P. Jovanovićc, Vesna V. Buhad. (2017). *Designing Priority Databases for QMS According to ISO 9001: 2015 Standard*. Military Technical Courier, Vojnotehnicki Glasnik Vol. 65 No. 3, 731-757
- Prasetya, Danu Kevin, Kusumajan. (2019). *Peran Public Relations Internal Dalam Pengendalian Mutu Perusahaan (Studi Kasus Di PT. Jalan Tol Lingkar Luar Jakarta)*. Jurnal Ilmu Komunikasi: Ekspresi dan Persepsi Vol. 4 No. 1, 41-47
- Raman, A., V. Annamalai. (2011). *Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian E-Consumer*. <https://bit.ly/3IHxHrU> diakses 13 Januari 2023
- Rinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru
- Sagita, Destianty Noormala, Matin, dan Suryadi. (2019). *Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan Vol. 6 No. 1, 104-111
- Slamet. (2017). *Implementasi Standar Manajemen Iso 9001: 2015 Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Nasional*. Al-Idarah Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam Vol. 1 No. 1, 43-66
- Supriono, Fitriana F. R. (2017). *Analisis Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 Dalam Menunjang Pemasaran*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 53 No.1, 31-38
- Syahrullah, Y., Atik F., Bunga Z. H. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Implementasi ISO 9001: 2015 Dengan Menggunakan Pendekatan Servqual (Studi Kasus: Institut Teknologi Telkom Purwokerto)*. JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems) Vol. 11 No. 2, 84-95
- Theonardo, I., Eric W., Mochammad A. H. (2018). *Perancangan dan Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015 Pada PT. ABC Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 7 No. 1, 3151-3160
- Wahyudi, Pongky Lubas, Dian Setiya Widodo. (2019). *Integrasi Risk Bases Thinking Dengan Proses Approach Dalam Perencanaan dan Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2015*. Teknika: Engineering and Sains Journal Vol. 3 No. 1, 1-6
- Wuisan, Peggy Jenniefer. (2018). *Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan*. <http://e-journal.uajy.ac.id/16886/> diakses pada 29 Mei 2021
- Zuhri, N., Valeriani D., Cholilah. J. (2015). *Brandingisasi Wisata (Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Momentum Laskar Pelangi Di Pulau Belitung)*. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper, Forum Manajemen Indonesia

(FMI) Ke-7 'Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen Untuk Menghadapi AEC', Jakarta, 10-12 November, 43

PROFIL PENULIS

Dra. Widhihatmini, MA., adalah Dosen Jurusan Komunikasi Informasi Publik, Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi Sekolah

Tinggi Multi Media Yogyakarta.

Ardian Setio Utomo, S.Sos., M.I.Kom., adalah Dosen Jurusan Komunikasi Informasi Publik, Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta.