

Please cite this article as: Suhaimi, M.S. & Bahari, K.A. (2021). Analisis tahap kepuasan pelajar universiti awam (ua) terhadap strategi komunikasi krisis dalam kenyataan media oleh kementerian pengajian tinggi (KPT). *Jurnal Evolusi* 2(1).

## ANALISIS TAHAP KEPUASAN PELAJAR UNIVERSITI AWAM (UA) TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM KENYATAAN MEDIA OLEH KEMENTERIAN PENGAJIAN TINGGI (KPT)

<sup>1</sup>MUHAMAD SHUKUR SUHAIMI

[shukursambest@gmail.com](mailto:shukursambest@gmail.com)

<sup>2</sup>KHAIRUL AZAM BIN BAHARI\*

[khairul.azam@fbk.upsi.edu.my](mailto:khairul.azam@fbk.upsi.edu.my)

Corresponding author\*

<sup>1,2</sup>*Jabatan Komunikasi dan Media, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI), 35000, Tanjong Malim, Perak.*

### ABSTRAK

Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) sedang bergelut dengan masalah komunikasi krisis akibat persepsi negatif yang diterima daripada pelajar Universiti Awam (UA) terhadap kenyataan media yang dikeluarkan. Justeru, tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk melihat tahap kepuasan pelajar UA terhadap kenyataan media yang dikeluarkan oleh KPT. Kajian ini dijalankan adalah untuk mencapai objektif tersebut; menganalisis tahap kepuasan pelajar UA terhadap strategi tindak balas krisis yang digunakan dalam kenyataan media oleh KPT bermula Mac hingga Oktober 2020. Pendekatan kuantitatif telah digunakan dalam kajian ini. Pengkaji menggunakan teknik persampelan rawak jenis persampelan berkelompok. Dalam pembinaan item soalan, analisis isi kandungan kenyataan media telah dilakukan terlebih dahulu. Setelah selesai pengkodan strategi tindak balas krisis pada kenyataan media yang dikeluarkan oleh KPT, pengkaji akan membina instrumen kajian sendiri. Seterusnya, borang soal selidik diedarkan secara dalam talian. Hasil kajian analisis deskriptif menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelajar UA adalah tinggi. Hal ini kerana tahap kepuasan pelajar UA yang tinggi menunjukkan usaha KPT menggunakan strategi komunikasi krisis berjaya menangani ancaman persepsi negatif. Kesimpulannya, perkhidmatan yang diberikan oleh KPT terhadap pelajar UA melalui strategi tindak balas krisis pada kenyataan media KPT diterima baik oleh pelajar UA. Hasil dapatan kajian ini sangat berguna kepada pengkaji pada masa hadapan dalam bidang komunikasi krisis. Hasil kajian ini juga dapat menjadi rujukan KPT dalam memahami lebih mendalam berkaitan tahap kepuasan pelajar terhadap strategi tindak balas krisis yang digunakan dalam kenyataan media mereka.

### INFO ARTIKEL

*Kata Kunci:*

Komunikasi Krisis,  
Kepuasan Pelajar,  
Kenyataan Media,  
Persepsi,  
Strategi tindak balas  
krisis

Copyright: © 2021 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## 1.0 PENDAHULUAN

Komunikasi krisis sememangnya akan wujud dalam mana – mana organisasi. “Berita terkini menunjukkan bahawa komunikasi krisis menjadi perkara biasa dalam operasi harian kebanyakan organisasi di seluruh dunia” (Luoma-aho et al., 2017). Rentetan daripada itu, setiap organisasi tidak akan dapat terhindar dari mendepani situasi komunikasi krisis yang meruncing dan memberi kesan terhadap produktiviti organisasi. Kadar kecekapan organisasi dalam menguruskan masalah komunikasi krisis membentuk persepsi sama ada positif atau negatif terhadap reputasi mereka. Oleh itu, sesebuah organisasi perlu bijak dalam menggunakan strategi tindak balas krisis bagi memuassakan hati golongan yang terkesan. Sehubungan dengan itu, kajian ini dijalankan adalah untuk menganalisis tahap kepuasan pelajar Universiti Awam (UA) terhadap strategi tindak balas krisis yang digunakan dalam kenyataan media oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPT) bermula Mac hingga Oktober 2020.

COVID 19 merupakan antara krisis kesihatan terbesar buat manusia sejagat dalam abad ke-21. Ketika kita mengimpikan tahun 2020 yang penuh dengan kegembiraan, namun dunia diberi tamparan hebat dan diselubungi kedukaan. Ketika pandemik COVID 19 melanda dunia, Malaysia tidak terkecuali. Para mahasiswa tidak terlepas daripada menerima tempiasnya sejak Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bermula pada 18 Mac 2020. Menurut Times, N. S. (2020), “kerajaan telah menetapkan Perintah Kawalan Pergerakan 14 hari dari 18 hingga 31 Mac di seluruh negara untuk membendung penyebaran jangkitan Covid-19 di Malaysia. Semua institusi pengajian tinggi dan latihan awam dan swasta di seluruh negara juga akan ditutup selama 14 hari”. Rentetan daripada itu, KPT terus bergelut dengan masalah penurunan reputasi akibat persepsi negatif yang diterima daripada pelajar UA kesan daripada kenyataan media yang dikeluarkan sehingga menimbulkan masalah komunikasi krisis.

KPT merupakan antara kementerian yang penting ketika situasi pandemik ini sedang rancak berjalan. Rentetan daripada itu, para mahasiswa sangat bergantung terhadap KPT dalam memberi saranan kepada pihak universiti untuk menguruskan kebajikan mereka. Segala informasi diterima melalui media sosial serta laman sesawang milik KPT. Sehubungan dengan itu, peranan komunikasi strategik melalui kenyataan media yang dikeluarkan amat penting buat sesebuah organisasi. Hal ini demikian bagi mengelakkan berlakunya masalah komunikasi krisis antara pihak KPT dan mahasiswa. Justeru itu, KPT berusaha untuk memastikan kebajikan pelajar UA sentiasa dijaga. “Sesebuah krisis itu sememangnya tidak dapat dijangka. Oleh itu, wujudnya satu keperluan mendesak untuk memberi tindak balas terhadap orang yang berkepentingan” (Barbe & Pennington-Gray, 2018). Sehubungan dengan itu, strategi tindak balas terhadap krisis perlu digunakan bagi mengelakkan reputasi dan imej organisasi tercalar dalam kalangan *stakeholders*. Menurut Yulianti & Boer (2020), “bahagian perhubungan awam memiliki tanggungjawab yang besar terutama dalam menjadi benteng hadapan dalam menangani krisis komunikasi”. Oleh itu, bahagian perhubungan awam dan juga bahagian komunikasi korporat menjadi lidah kepada sesebuah organisasi dalam menyampaikan pencerahan kepada masyarakat umum sekaligus menurunkan ancaman masalah komunikasi krisis.

## 2.0 KAJIAN LITERATUR

### PENDEKATAN TEORI

Kajian ini dijalankan bagi menganalisis tahap kepuasan pelajar Universiti Awam (UA) terhadap strategi tindak balas krisis yang digunakan dalam kenyataan media oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPT) bermula Mac hingga Oktober 2020. Sehubungan dengan itu, sebuah teori komunikasi telah digunakan bagi dijadikan panduan sepanjang kajian ini dijalankan iaitu *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori ini telah diperkenalkan oleh W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay. Teori ini memberi gambaran kepada pengkaji tentang bagaimana strategi tindak balas krisis dapat mempengaruhi reputasi sesebuah organisasi. Menurut Putri et al. (2019), “teori ini digunakan untuk menjelaskan tentang bagaimana reaksi orang awam terhadap sesebuah krisis serta tindak balas krisis yang dilakukan oleh pengamal *Public Relation* terhadap ancaman krisis komunikasi”. Perkara yang digagaskan dalam teori ini bukan sekadar tertumpu kepada kepentingan organisasi semata-mata namun keterlibatan *stakeholders* juga diambil kira. Justeru itu, pemilihan strategi tindak balas krisis perlu dilakukan dengan teliti oleh pihak KPT agar tahap kepuasan pelajar UA berada dalam keadaan yang baik.

Copyright: © 2021 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur.

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Teori ini banyak digunakan dalam pelbagai suasana krisis. Kebanyakannya digunakan dalam menganalisis organisasi yang berasaskan keuntungan. Organisasi yang berasaskan keuntungan ini kebiasaannya melibatkan *stakeholders* seperti pengguna servis dan juga vendor yang berkaitan. Contohnya, menurut Warsihantari & Putra (2018), “*Malaysian Airline System (MAS)* lebih memfokuskan penggunaan strategi memberi pampasan dalam mendepani krisis berbanding *Air Asia* yang berfokus kepada strategi permohonan maaf”. Dua strategi ini tergolong di bawah strategi pembinaan (*rebuild*) yang digagaskan di dalam teori SCCT. Walaupun begitu, penggunaan teori ini tidak terhad kepada organisasi yang berasaskan keuntungan semata-mata. Malahan teori ini dapat disandarkan kepada organisasi yang bersifat komuniti. Contohnya menurut Yulianti & Boer (2020), “beliau menggunakan teori SCCT untuk mengkaji pengurusan krisis oleh bahagian perhubungan awam Kementerian Kesihatan dalam mendepani krisis memboikot imunisasi *Measles Rubella (MR)*”. Kementerian lain juga turut dikaji iaitu menurut Putri et al. (2019), “dalam kajian mereka menunjukkan Kementerian Pertanian Indonesia antaranya menggunakan strategi *attack the accuser* iaitu menyerang semula penuduh yang membuat tuduhan terhadap organisasi”. Jika kita kaji semula kebanyakan organisasi yang mengamalkan budaya ketimuran jarang menggunakan strategi tindak balas yang tegas seperti yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian Indonesia. Strategi tindak balas krisis yang digunakan oleh Kementerian Pertanian Indonesia ini turut digagaskan di dalam teori SCCT di bawah strategi penafian (*deny*) yang menjadi kegunaan mereka dalam mengendalikan komunikasi krisis. *Research gap* dalam kajian lepas masih belum menjalankan kajian terhadap kementerian pendidikan yang mempunyai *stakeholders* yang berbeza iaitu dalam kalangan mahasiswa. Oleh itu, kajian ini dapat memberi nilai tambah yang baru dalam pengkajian teori SCCT.

Ramai pengkaji lain menjalankan pengkodan kenyataan media dan akhbar yang berkaitan dengan organisasi yang kemudiannya menyelarakan strategi yang digagaskan pada teori SCCT. Disebabkan tahap tekanan krisis yang berbeza, terdapat pengkaji yang berjaya mengkod keempat-empat strategi yang digagaskan di dalam SCCT iaitu antaranya penafian (*deny*), pengurangan (*diminish*), pembinaan semula (*rebuild*) dan pemerkasaan (*reinforce*). Hal ini berbeza dengan hasil kajian Warsihantari & Putra (2018), “hanya dua strategi dijumpai berdasarkan teori SCCT pada kajian mereka iaitu pembinaan semula (*rebuild*) dan pemerkasaan (*reinforce*)”. Hal ini sememangnya berbeza melihatkan kepada budaya organisasi dan tahap ancaman reputasi. SCCT kerap digunakan dalam pendekatan teorikal kebanyakan kajian. Menurut Nwogwugwu (2018), “teori yang paling banyak disebut adalah *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* iaitu sebanyak 27 (37%) jumlah kajian. Teori ini menawarkan bayangan konsep hubungan antara strategi tindak balas krisis serta situasi krisis”. Hal ini dapat membantu dalam penetapan strategi yang patut digunakan dalam mendepani krisis. Sememangnya, teori SCCT mampu untuk mendorong kajian dalam menilai pengurusan strategi tindak balas dan reputasi sesebuah organisasi.

## STRATEGI TINDAK BALAS KRISIS

Strategi tindak balas krisis merupakan antara elemen yang digagaskan di dalam teori SCCT. Sebahagian pengkaji mendapati strategi tindak balas krisis akan mempengaruhi reputasi sesebuah organisasi. Menurut Park (2017), “niat tingkah laku (*Behavioural intentions*) seseorang untuk menyokong organisasi dipengaruhi oleh tindak balas krisis yang digunakan”. Oleh itu, sesebuah organisasi perlu memberi maklumat yang jelas semasa krisis berlangsung dan menggunakan strategi yang berkesan dalam memperbaiki reputasi organisasi untuk mendapatkan sokongan. Sesebuah organisasi dapat mengalihkan beban atau ancaman yang dihadapi apabila sokongan daripada orang ramai dapat diraih dalam meminimalkan kerosakan reputasi. Menurut Nwogwugwu (2018), “dalam berlakunya krisis luar jangka, strategi tindak balas yang sesuai perlu dipilih oleh organisasi untuk meminimalkan kerosakan reputasi dan pertelingkahan dengan orang berkepentingan (*stakeholders*)”. Hal ini sangat bertepatan dalam membentuk persepsi yang baik dalam kalangan *stakeholders* semasa krisis berlangsung. Berbeza pula menurut Ma & Zhan (2016), “dalam hasil kajian, pengkaji menyatakan bahawa hanya dengan menilai pemilihan strategi tindak balas krisis tidak cukup untuk menangkis ancaman terhadap reputasi. Namun, penilaian terhadap kebertanggungjawaban krisis (*Crisis Responsibility*) adalah lebih signifikan dalam mengekalkan reputasi”. Hal ini menunjukkan terdapat faktor yang berbeza yang mempengaruhi tahap reputasi sesebuah organisasi. Strategi yang dipilih perlu seiring dengan kadar kebertanggungjawaban krisis sesebuah organisasi. Oleh itu, sesebuah organisasi perlu membuat penilaian serta kajian berdasarkan tahap kebertanggungjawaban dan seterusnya memilih strategi yang sesuai.

Pemilihan strategi tindak balas adalah berbeza bagi setiap organisasi. SCCT sering dijadikan panduan dalam menilai strategi tindak balas krisis. Kaedah penyesuaian strategi tindak balas krisis digunakan bagi memastikan kerosakan reputasi berada di tahap paling minima agar kepercayaan *stakeholders* dapat dikembalikan semula. Menurut Claeys & Coombs (2020), “teori

SCCT telah mengagaskan empat strategi tindak balas krisis utama iaitu penafian (*deny*), pengurangan (*diminish*), pembinaan semula (*rebuild*) dan ditambah dengan satu lagi iaitu pengukuhaan (*reinforce*). Dalam kebanyakan strategi yang digagaskan, tidak semua digunakan secara bersama-sama. Terdapat juga organisasi yang hanya menggunakan satu strategi namun menjalankannya dengan baik dan konsisten. Selain itu, terdapat juga organisasi yang menggunakan lebih dari satu strategi melihat kepada ancaman yang diterima daripada pelbagai tahap ancaman komunikasi krisis. Sememangnya, terdapat perbezaan dalam penggunaan strategi tindak balas krisis mengikut organisasi. Dalam kajian oleh Thelen & Robinson (2019), “mendapati bahawa penderitaan (*suffering*) yang berada di bawah kategori strategi penafian (*deny*) paling kerap digunakan oleh Presiden Universiti Florida”. Strategi ini digunakan dalam menangani krisis yang dihadapi oleh organisasi tersebut disebabkan masalah itu bukan datang dari pihak mereka. Namun begitu, strategi ini tidak semestinya terpakai kepada organisasi lain kerana terdapat faktor lain yang mendorong kepada keberkesanan sesebuah strategi tindak balas krisis. Contohnya menurut Luoma-aho et al. (2017), “institusi di Finland menggunakan strategi tindak balas krisis pemberitahuan (*inform*) dan permohonan maaf (*apology*) di bawah kategori pembinaan semula (*rebuild*). Berbeza pula dengan negara Sepanyol yang menggunakan strategi tindak balas krisis bertahan (*defence*) yang berada di bawah kategori penafian (*deny*)”. Justeru, faktor budaya tempatan boleh mempengaruhi pemilihan strategi tindak balas krisis.

Sehubungan dengan itu, kita dapat lihat bahawa setiap negara mempunyai pendekatan strategi tindak balas yang berbeza. Seperti yang kita ketahui setiap negara mempunyai asas komunikasi yang disandarkan kepada budaya yang mereka amalkan. Misalnya, menurut Barkley (2020), “di negara Jepun pendekatan *shazai kaiken* atau permohonan maaf digunakan dalam kebanyakan krisis”. Malaysia juga tidak jauh beza dalam menggunakan permohonan maaf sebagai strategi tindak balas krisis. Hal ini kerana kita mempunyai budaya ketimuran yang sama dengan negara Jepun. Terdapat juga kemungkinan besar strategi memohon maaf tidak dapat diterima oleh negara barat. Teori SCCT sememangnya menjadi rujukan ramai pengkaji dalam menilai strategi tindak balas krisis yang sesuai. Namun terdapat kemungkinan strategi yang digunakan tidak selari dengan apa yang digagaskan oleh teori SCCT. Contohnya, menurut Kriyantono & McKenna (2019), “*Air Asia* tidak menggunakan strategi tindak balas krisis pertahanan (*defensive*) di bawah kategori penafian (*deny*) walaupun organisasi berikut adalah mangsa keadaan (*victim cluster*) seperti yang dianjurkan oleh teori SCCT”. Hal ini tidak menunjukkan bahawa teori SCCT salah, namun ianya melihat kepada pelbagai faktor dalaman dan luaran. Lanjutan daripada tindakan itu, langkah *Air Asia* menggunakan strategi tindak balas krisis menguatkan (*bolstering*) di bawah kategori pengukuhaan (*reinforce*) telah mengembalikan keyakinan masyarakat selepas krisis itu. Hal ini menunjukkan bahawa syarikat *Air Asia* berani dalam mengambil risiko yang akhirnya memperoleh keputusan serta kesan yang positif. Sehubungan dengan itu, hasil akhir kajian ini dapat digarap dengan menggunakan teori SCCT sebagai panduan di samping melihat juga justifikasi KPT dalam memilih strategi tindak balas krisis. Kelompangan dalam kajian (*research gap*) berdasarkan kajian lepas mendapati bahawa ramai pengkaji lain hanya mengkaji strategi yang biasa digunakan seperti penafian (*deny*) dan permohonan maaf (*apology*). Dalam kajian ini kita dapat menilai kepelbagaian strategi melihat kepada pelbagai faktor yang mendorong kepada pemilihan sesebuah strategi tindak balas krisis.

## TAHAP KEPUASAN PELAJAR

Dalam sesebuah krisis sudah pasti melibatkan hubungan antara organisasi dan *stakeholders*. Oleh itu, sesebuah organisasi perlu memastikan keperluan *stakeholders* mereka diberikan hak yang sewajarnya. Hal ini bagi mengelakkan kesetiaan mereka terhadap organisasi merudum dan beralih arah. Menurut Abbas (2020), “dalam teori *Maslow’s hierarchy of needs* terdapat lima tahap. Antaranya keperluan fisiologi (*physiological needs*), keperluan keselamatan (*safety needs*), keperluan cinta/pemilikan (*love/belongingness needs*), keperluan harga diri (*esteem needs*) dan aktualisasi diri (*self-actualization*)”. Pengurus sesebuah organisasi perlu melihat keperluan ini sebagai salah satu kayu ukur dalam mengekalkan keyakinan serta kesetiaan *stakeholders*.

Krisis kebiasaannya berlaku disebabkan keperluan seseorang individu itu terjejas atau terdapat keperluan baru yang wujud secara langsung ketika krisis berlaku. Pelajar UA sebagai *stakeholders* sangat memerlukan sokongan daripada KPT dalam memastikan keperluan mereka terjamin. Menurut Çebi & Demir (2020), “sokongan sosial merupakan antara bantuan tidak formal yang diperlukan oleh seseorang individu. Hal ini memberi kesan langsung dan tidak langsung kepada kesihatan mental seseorang individu”. Sokongan sosial inilah yang diperlukan oleh pelajar UA apabila mereka terkesan dengan krisis yang berlaku. Justeru, sokongan yang diberikan mendorong dalam meningkatkan tahap kepuasan pelajar. Menurut Chandra et al. (2018), “kepuasan pelajar akan memberi kesan kepada kesetiaan pelajar terhadap organisasi”. Oleh itu, kesetiaan

Copyright: © 2021 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur.

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

*stakeholders* selepas berpuas hati terhadap organisasi akan mengurangkan impak ancaman krisis pada masa hadapan. Sememangnya ketika krisis pandemik COVID 19 para mahasiswa terkesan walaupun sudah berada lama dalam situasi krisis pandemik COVID 19. Menurut Kamaludin et al. (2020), “walaupun krisis COVID 19 ini semakin sampai ke penghujung dan keresahan semakin berkurangan, para pelajar masih terkesan dengan norma baharu yang perlu dilalui”. Oleh itu, KPT hendaklah sentiasa berjaga – jaga dalam menjamin kepuasan pelajar. Hal ini kerana, pada bila – bila sahaja reputasi organisasi akan terganggu.

Menurut Fontainha et al. (2020), “dalam penemuan kajian mereka menekankan kepada pengkaji pada masa hadapan untuk melihat isu-isu kritikal yang boleh mempengaruhi orang berkepentingan (*stakeholders*). Memuaskan hati *stakeholders* dengan memberi respon balas yang sesuai terhadap krisis merupakan asas dalam mengekalkan hubungan baik”. Oleh itu, strategi tindak balas krisis yang digunakan bukan sahaja berdasarkan kepentingan organisasi semata-mata namun turut menjaga kepentingan *stakeholders*. Dalam kajian lepas, ramai pengkaji yang melihat bahawa kepuasan orang yang berkepentingan (*stakeholders*) menjadi tanggungjawab sesebuah organisasi untuk mengekalkan reputasi organisasi ketika krisis. Namun, kelompongan kajian lepas tentang kepuasan *stakeholders* masih kurang membincangkan tentang kesan mengaplikasikan strategi tindak balas krisis dalam kenyataan media terhadap *stakeholders*. Hal ini kerana kepuasan pelajar menjadi asas kepada pemilihan strategi tindak balas krisis. Pengamal perhubungan awam perlu membuat penilaian penyelidikan untuk melihat kepuasan pelajar terhadap strategi tindak balas yang digunakan. Oleh itu, strategi yang digunakan akan berkesan dalam meningkatkan reputasi.

### 3.0 METODOLOGI KAJIAN

Reka bentuk kajian ini menggunakan pendekatan kaedah kuantitatif untuk menjawab persoalan kajian. Kajian deskriptif digunakan bagi menerangkan tahap kepuasan pelajar UA. Populasi subjek yang dikaji bagi menjawab persoalan kajian ialah semua pelajar UA seramai 567625 orang (Kementerian Pengajian Tinggi, 2019). Populasi ini terdiri daripada pelajar dengan status aktif yang sedang menuntut pengajian. Berdasarkan keseluruhan populasi sasaran, sebanyak 400 sampel dipilih. Pengkaji menggunakan teknik persampelan rawak jenis persampelan berkelompok (*cluster sampling*) dan merujuk kepada jadual Krejcie dan Morgan (1970) bagi menentukan jumlah sampel. Justifikasi pemilihan kelompok ini adalah berdasarkan adaptasi daripada pengurusan KPT yang mengelompokkan UA dalam urusan pelajar pulang, agihan bantuan dan lain-lain. Setelah 20 buah universiti ini dikelompokkan, setiap zon akan dinomborkan dan persampelan rawak mudah digunakan. Apabila tiga kelompok daripada enam kelompok itu dipilih, agihan borang soal selidik akan diberikan kepada setiap universiti yang berada di bawah kelompok yang terpilih hasil daripada cabutan secara persampelan rawak. Kemudian, borang soal selidik dalam bentuk *Google Form* diberikan kepada pelajar melalui pelantar media sosial.

Instrumen pertama dibina tanpa mengadaptasi instrumen lain. Dalam pembinaan item soalan, analisis isi kandungan telah dilakukan terlebih dahulu. Setelah selesai pengekodan strategi tindak balas krisis pada kenyataan media KPT, pengkaji membina instrumen kajian sendiri. Keseluruhan tujuh item soalan akan dilampirkan dengan keratan kenyataan media. Kajian rintis mendapati nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah .837 bagi item kepuasan pelajar UA. Instrumen ini mempunyai item dengan nilai yang tinggi. Oleh itu, semakan semula terhadap instrumen tidak perlu dijalankan. Seterusnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif bagi menerangkan tahap kepuasan pelajar UA menggunakan perisian SPSS.

### 4.0 HASIL DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Hasil dapatan kajian merujuk kepada objektif kajian yang dinyatakan. Objektif pertama dalam kajian ini adalah untuk menganalisis tahap kepuasan pelajar UA terhadap strategi tindak balas krisis yang digunakan dalam kenyataan media oleh KPT bermula Mac hingga Oktober 2020. Berdasarkan dapatan kajian, frekuensi tertinggi adalah sebanyak 248 dengan peratusan 62.0% manakala frekuensi terendah sebanyak 25 dengan peratusan 6.3%. Hal ini menunjukkan kebanyakan taburan jawapan responden tertumpu pada skala 3 hingga 5 iaitu memuaskan, baik dan sangat baik. Seterusnya, nilai min adalah 3.78 dengan nilai sisihan piawai 0.85. Walaupun min berkadar 3.78, namun taburan jawapan berada jauh dari nilai min tersebut. Melihatkan kepada data terkumpul dalam julat tinggi iaitu  $3.67 \pm 5$ , kita dapat simpulkan bahawa tahap

kepuasan pelajar UA terhadap strategi tindak balas krisis yang digunakan dalam kenyataan media oleh KPT adalah pada tahap yang tinggi.

Jadual 1: Analisis Diskriptif Tahap Kepuasan Pelajar UA

| Pembolehubah                     | Frekuensi | Peratus | Min  | Sisihan piawai |
|----------------------------------|-----------|---------|------|----------------|
| <b>Tahap Kepuasan Pelajar UA</b> |           |         |      |                |
| <b>Rendah (1 ± 2.33)</b>         | 25        | 6.3     |      |                |
| <b>Sederhana (2.34 ± 3.66)</b>   | 147       | 31.8    | 3.78 | 0.85           |
| <b>Tinggi (3.67 ± 5)</b>         | 248       | 62.0    |      |                |

Secara keseluruhannya, objektif telah berjaya dicapai berdasarkan hasil dapatan kajian yang diperoleh. Keputusan dapatan kajian objektif pertama sangat signifikan. Hal ini kerana tahap kepuasan pelajar UA yang tinggi menunjukkan usaha KPT menggunakan strategi komunikasi krisis berjaya menangani ancaman persepsi negatif. Berdasarkan pembinaan instrumen melalui analisis isi kandungan kenyataan media oleh KPT, pengkaji telah memasukkan tiga jenis strategi daripada lima strategi utama yang telah digagaskan di dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) iaitu pengurangan (*diminish*), pembinaan semula (*rebuild*), pengukuhan (*reinforce*). Hal ini menunjukkan bahawa kesemua strategi yang digunakan dalam menangani masalah komunikasi krisis telah berjaya memuaskan hati pelajar UA.

Hasil kajian ini menunjukkan perkhidmatan yang diberikan oleh KPT terhadap pelajar UA melalui strategi tindak balas krisis diterima baik oleh pelajar UA. Hal ini seiring dengan hasil kajian yang dijalankan oleh Chandra et al. (2018), “keputusan kajian mereka mendapati bahawa terdapat pengaruh positif antara kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelajar”. Oleh itu, kita dapat lihat bahawa kualiti perkhidmatan yang baik dalam mengendalikan krisis dapat mempengaruhi kepuasan pelajar. Hasil kajian ini juga seiring dengan hasil dapatan daripada Mallika Appuhamilage & Torii (2019), “dalam hasil kajian akhir mereka mendapati bahawa kesetiaan, perkhidmatan dan nilai tanggapan (*perceived value*) sangat memberi kesan kepada kepuasan pelajar”. Strategi yang digunakan di dalam kenyataan media oleh KPT melibatkan strategi pembinaan semula (*rebuild*). Antara strategi yang digunakan dalam strategi pembinaan semula adalah membayar pampasan, meminta maaf, tindakan meminimalkan risiko dan tindakan pembetulan. Seterusnya, strategi pengurangan (*diminish*) juga digunakan oleh KPT melalui kenyataan media mereka. Antara strategi yang digunakan dalam strategi pengurangan adalah alasan dan justifikasi. Selain itu, strategi pengukuhan (*reinforce*) turut digunakan dalam kenyataan media mereka. Antaranya adalah tindakan mengambil hati. KPT dilihat memfokuskan strategi pembinaan semula dengan pelbagai variasi strategi. Selain itu, strategi pengukuhan dan pengurangan turut digunakan bersama. Justeru, dapatan akhir menunjukkan bahawa ketiga – tiga strategi yang digunakan dalam kenyataan media oleh KPT mendapat respon yang positif dalam kalangan pelajar UA. Hal ini mendorong kepada peningkatan kepuasan pelajar berdasarkan perkhidmatan terbaik yang diberikan oleh KPT melalui strategi tindak balas krisis pada kenyataan media mereka.

## 5.0 PENUTUP

Kesimpulannya, kita dapat lihat bahawa tahap kepuasan pelajar UA terhadap strategi tindak balas krisis yang digunakan dalam kenyataan media oleh KPT adalah pada tahap yang tinggi. Hal ini menunjukkan perkhidmatan yang diberikan oleh KPT terhadap pelajar UA melalui strategi tindak balas krisis diterima baik oleh mereka. Justeru itu, tahap kepuasan pelajar yang tinggi menunjukkan kejayaan KPT dalam mendepani mendepani komunikasi krisis. Walaupun begitu, langkah berwaspada perlu diambil jika masalah komunikasi krisis berlaku lagi pada masa hadapan. Segala inisiatif melalui strategi tindak balas krisis yang digunakan dapat digunakan kembali pada masa hadapan. Justeru, KPT dapat melangkah satu langkah ke hadapan dalam memastikan reputasi organisasi kekal positif. Oleh itu, persepsi positif pelajar UA terhadap organisasi KPT berjaya membentuk imej korporat yang baik.

Copyright: © 2021 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Hasil kajian ini sangat signifikan dan memberi implikasi kepada individu dan organisasi tertentu. Pertamanya, hasil kajian ini sememangnya dapat memberi implikasi yang besar kepada pengkaji yang menjalankan kajian dalam bidang komunikasi khususnya kajian tentang komunikasi krisis. Hal ini kerana, kajian tentang komunikasi krisis di Malaysia masih kurang dibuat kajian jika dibandingkan dengan negara lain. Justeru itu, sumber rujukan krisis komunikasi di Malaysia akan bertambah dan mampu menjadi rujukan bukan sahaja pengkaji tempatan malah juga pengkaji luar negara. Seterusnya, kajian ini amat signifikan kepada organisasi KPT. Hal ini kerana, unit perhubungan awam sesebuah organisasi boleh menjalankan proses R&D bagi melihat tahap kepuasan *stakeholders* untuk mereka menyusun strategi tindak balas krisis jika berlaku sebarang krisis pada masa akan datang. Hal ini sememangnya akan meningkatkan produktiviti organisasi KPT serta meningkatkan imej reputasi yang berkualiti. Menjadi harapan pengkaji agar kajian ini dapat memberi manfaat bukan sahaja kepada individu malahan kepada masyarakat amnya.

## RUJUKAN

- Abbas, J. (2020). Service quality in higher education institutions: qualitative evidence from the students' perspectives using Maslow hierarchy of needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Barbe, D., & Pennington-Gray, L. (2018). Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Barkley, K. (2020). Does one size fit all? The applicability of situational crisis communication theory in the Japanese context. *Public Relations Review*, 46(3), 1019-111.
- Çebi, E., & Demir, A. (2020). Help-seeking attitudes of University students in Turkey. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 42(1), 37-47.
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S. and Priyono, I.P. (2018), "The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: an empirical study", *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109-131.
- Claeys, A. S., & Coombs, W. T. (2020). Organizational crisis communication: Suboptimal crisis response selection decisions and behavioral economics. *Communication Theory*, 30(3), 290-309.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fontinha, T. C., Leiras, A., Bandeira, R. A. D. M., & Scavarda, L. F. (2020). Stakeholder satisfaction in complex relationships during the disaster response: a structured review and a case study perspective. *Production Planning & Control*, 1-22.
- Kamaludin, K., Chinna, K., Sundarasan, S., Khoshaim, H. B., Nurunnabi, M., Baloch, G. M., ... & Hossain, S. F. A. (2020). Coping with COVID-19 and movement control order (MCO): experiences of university students in Malaysia. *Heliyon*, 6(11), e05339.
- Kementerian Pengajian Tinggi. (2019). *Statistik Pendidikan Tinggi 2019: Kementerian Pengajian Tinggi*. <https://www.mohe.gov.my/muat-turun/statistik/stat-2019/235-statistik-pt-2019-04-bab-2-universiti-awam/file>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kriyantono, R., & McKenna, B. (2019). Crisis response vs crisis cluster: A test of situational crisis communication theory on crisis with two crisis clusters in Indonesian Public Relations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1).

Copyright: © 2021 The Author(s)

Published by Kolej Universiti Poly-Tech MARA Kuala Lumpur.

This article is published under the Creative Commons Attribute (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

- Luoma-aho, V., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017). Crisis response strategies in Finland and Spain. *Journal of Contingencies and Crisis management*, 25(4), 223-231.
- Ma, L., & Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 102-119.
- Mallika Appuhamilage, K.S. and Torii, H. (2019), "The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education: A structural equation modeling analysis", *Higher Education Evaluation and Development*, 13(2), 82-96. <https://doi.org/10.1108/HEED-01-2019-0003>
- Nwogwugwu, D. (2018). Influence of crisis communication strategies on stakeholders' perception of organizational reputation: A review of research trends. *J. Commun. Media Res.* 2018/110 (2), 125-138.
- Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), 190-192.
- Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>.
- Thelen, P. D., & Robinson, K. L. (2019). Crisis communication in institutions of higher education: Richard Spencer at the University of Florida. *Communication Quarterly*, 67(4), 444-476.
- Times, N. S. (2020). 14-day Movement Control Order begins nationwide on Wednesday. *NST Online*. <https://www.nst.com.my/news/nation/2020/03/575180/14-day-movement-control-order-begins-nationwide-wednesday>.
- Warsihantari, N. K. D., & Putra, I. G. N. (2018). Air Asia crisis communications strategies and Malaysia Airlines: A content analysis. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 18-27.
- Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PRofesi Humas*, 4(2), 290-311.