

Peran Iklim Komunikasi dalam Mencapai Tujuan Organisasional di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yudi Perbawaningsih

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: yudi.perbawaningsih@uajy.ac.id

Abstrak: Organisasi membutuhkan kreativitas yang dapat diciptakan oleh sumber daya manusia untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan. Pada institusi pendidikan tinggi, kreativitas tidak hanya ditentukan oleh faktor diri dosen dan mahasiswa, tetapi ditentukan juga oleh faktor eksternal, yakni iklim komunikasi akademik dan iklim kreatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan menyimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi berperan penting dalam mencapai tujuan organisasional, yaitu capaian pembelajaran mahasiswa dan kreativitas dosen. Bagi mahasiswa, iklim komunikasi membawa pengaruh pada capaian belajar. Bagi dosen, iklim komunikasi tidak memiliki pengaruh langsung pada pencapaian tujuan organisasi karena adanya faktor-faktor budaya.

Kata kunci: capaian belajar, iklim komunikasi, kreativitas organisasi, tujuan organisasi

Abstract: Organization needs creativity that can be created by human resources to win the competition and achieve its goals. For higher education institutions, creativity is not only determined by the factors of lecturers and students, but also by external factors, namely the academic communication and creativity. This research used survey as the research method and the result shows that the organizational communication climate plays an important role in achieving organizational goals. For students, the communication climate influences the learning outcomes. For lecturers, the communication climate does not have direct influence in achieving organizational goals because of cultural factors.

Keywords: academic achievement, communication climate, organization creativity, organizational goals

Invensi dan inovasi adalah dua konsep yang populer mengenai pertumbuhan dan pengembangan organisasi dalam situasi kompetisi yang tinggi. Dua konsep tersebut digunakan untuk memenangkan kompetisi atau paling tidak untuk memenangkan posisi sebuah organisasi dalam kesadaran kognisi publik (*positioning*). Organisasi mengupayakan invensi dan inovasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan

lingkungan. Menurut Weick (dalam West & Turner, 2009, h. 296) yang mengadaptasi teori evolusi Charles Darwin, organisasi sebagai sebuah sistem harus beradaptasi dengan perubahan lingkungannya agar dapat terus bertahan hidup dan bertumbuh. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan organisasi, khususnya lingkungan informasi. Oleh karena itu, lingkungan yang berubah akan diikuti

dengan organisasi yang berubah dan berlaku sebaliknya. Weick (dalam West & Turner, 2009, h. 293) mengatakan bahwa organisasi membutuhkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk memastikan dirinya terus bertahan hidup dan mencapai tujuan-tujuannya. Salah satu hal penting untuk proses adaptasi adalah inovasi. Sementara itu, inovasi memerlukan kreativitas.

Pencarian menggunakan kata kunci "*research on innovation in organization*" melalui mesin pencari *google scholar* menemukan 21.800 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada tahun 2017 tentang pentingnya organisasi melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan. Inovasi dianggap sebagai hukum utama bagi organisasi untuk tetap bertahan hidup. Di sisi lain, muncul pula konsep yang diduga banyak peneliti sebagai hal yang sering disamaartikan dengan inovasi, yakni kreativitas. Kreativitas ini juga dipercaya oleh para peneliti dan pelaku industri sebagai kunci utama memenangkan persaingan dan pendorong munculnya inovasi.

Kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide baru dan berguna yang diwujudkan dalam bentuk produk, praktik, jasa, dan prosedur oleh individu (Shin & Zhou dalam Wang, Rode, Shi, Luo, & Chen, 2013, h. 340). Di sisi lain, Zimmerer dan Scrborough (dalam Purhantara, 2012, h. 155) menyatakan bahwa kreativitas adalah upaya untuk mencari cara-cara baru di dalam mencari solusi atas problem yang terjadi, baik yang bersumber dari optimalisasi potensi

dari dalam (*inner power*), maupun tekanan dari faktor eksternal organisasi. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Sementara itu, Manzi (2015, h. 12) mendefinisikan kreativitas dengan dua pendekatan, yakni pendekatan produk dan pendekatan proses. Merujuk pada dua pendekatan tersebut, kreativitas harus memenuhi syarat kebaruan, kerja yang layak atau tepat, proses kognisi yang melibatkan potensi-potensi kreatif untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi masalah, dan aktualisasi diri individu.

Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan di atas, untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuannya, organisasi harus kreatif dan perlu mengembangkan lingkungan kerja yang mampu melahirkan individu-individu yang kreatif. Organisasi yang memiliki lingkungan kerja yang kreatif akan mendorong lebih banyak inovasi (Dul & Ceylan, 2014, h. 1).

Beberapa penelitian menyebutkan secara jelas sebagian faktor yang diperlukan untuk mengembangkan kreativitas individual dan kreativitas organisasi, yaitu (1) *creative personality, the social-organizational work environment, and the physical work environment* (Dul, Ceylan, & Jaspers, 2011, h. 717); (2) *leader's creativity behavior* (Mathisen, Einarsen, & Mykletun, 2012; Collins & Cooke, 2013, h. 345); (3) budaya organisasi dan iklim organisasi (McLean, 2005, h. 240); (4) karakteristik pegawai,

seperti tingkat pendidikan dan motivasi (Jaskyte & Kisieliene, 2006, h. 135).

Bromander dan Jakic (2014, h. 47) menyebutkan pula bahwa faktor yang memengaruhi atau membentuk kreativitas sangat kompleks, baik faktor organisasional, individual, maupun lingkungan. Tiga hal yang disebutkannya adalah budaya organisasi, karakteristik pimpinan, dan karakteristik individual. Budaya organisasi pun meliputi banyak dimensi, salah satunya adalah iklim organisasi.

Merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa atmosfer, iklim, dan lingkungan sosial kerja organisasi adalah tiga konsep yang sering dihubungkan dengan pengembangan organisasi yang mendorong anggotanya memiliki kreativitas. Ketiga konsep ini memiliki ide yang sama, yaitu organisasi bukanlah mesin, tetapi organisme. McLean (2005, h. 234) mengemukakan bahwa organisasi sebagai organisme mendukung adanya arus komunikasi yang terbuka, kekuasaan berbasis pada keahlian, bukan jabatan, dan kewenangan pengambilan keputusan bersifat desentralistik. Iklim komunikasi yang seperti inilah yang mendorong organisasi untuk lebih kreatif menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang sangat cepat.

Kutipan McLean di atas sesuai dengan konsep iklim organisasi atau sering juga disebut dengan istilah atmosfer organisasi. Gibb (2010) membagi iklim komunikasi organisasi dalam dua kategori, yakni iklim dukungan (*supportive climate*) dan pertahanan diri (*defensive climate*). Iklim yang mendukung efektivitas organisasi

ditandai dengan perilaku individu anggota organisasi yang cenderung evaluatif, mengontrol, strategis, netral, superior, dan serba pasti. Sedangkan perilaku yang suportif ditandai dengan perilaku yang menyukai deskripsi, berorientasi pada pemecahan masalah, spontan, empati, kesetaraan, dan *provisional*.

Gibb (2010) menegaskan pula bahwa perilaku mempertahankan diri dari anggota organisasi mengganggu komunikasi dan membuatnya menjadi sulit, bahkan sering menyulitkan orang untuk menyampaikan secara jelas pendapat yang mendorong pada penyelesaian masalah atau konflik.

Pace dan Faules (1994, h. 100) mengembangkan iklim organisasi menjadi iklim komunikasi organisasi dan mendefinisikannya sebagai komposisi persepsi tentang pesan yang terkait dengan kejadian-kejadian yang terjadi di organisasi, perilaku manusia, respons antarsesama anggota organisasi, ekspektasi, konflik-konflik interpersonal, serta kesempatan untuk bertumbuh dan berkembang. Pernyataan ini menegaskan bahwa iklim komunikasi itu bersifat perseptual, sedangkan persepsi sendiri sifatnya bisa jadi sangat subjektif dan kontekstual. Namun, iklim komunikasi memiliki arti penting ketika persepsi yang diciptakan adalah persepsi organisasional atau sekumpulan besar persepsi individual anggota organisasi.

Pengertian iklim komunikasi organisasi ini dikuatkan oleh Poole (dalam Grecmanova, Dopita, & Cabanova, 2015, h. 120) yang menyebutkan bahwa iklim komunikasi tidak hanya dibentuk

dari sekumpulan persepsi orang-orang, tetapi juga keyakinan, harapan, nilai-nilai organisasi yang terkait dengan komunikasi, disampaikan secara terus-menerus dan turun-temurun, serta dikuatkan atau diciptakan kembali. Zalabak (dalam Grecmanova, Dopita, & Cabanova, 2015, h. 120) menjelaskan faktor-faktor pembentuk iklim komunikasi organisasi, yaitu struktur, pengambilan keputusan, motivasi, kreativitas, dan kerja tim. Sedangkan Ijaduola (dalam Akinsanya & Momoh, 2012, h. 171) menyatakan bahwa iklim komunikasi melibatkan kepercayaan, keterbukaan, kecukupan informasi, kualitas informasi, partisipasi, dan penguatan praktik-praktik komunikasi yang bertanggung jawab yang berorientasi pada pencapaian komunikasi yang efektif, sekaligus juga merupakan indikator iklim komunikasi yang sehat dan kondusif dalam pencapaian tujuan organisasi.

Di sisi lain, iklim komunikasi juga berhubungan dengan manajemen konflik dalam organisasi yang pada gilirannya memengaruhi capaian-capaian organisasi (Akinsanya & Momoh, 2012, h. 172). Papa, Daniels, dan Spiker (2008, h. 96) menyebutkan bahwa iklim komunikasi yang mendukung mampu mendorong organisasi pada tingkat kepuasan komunikasi dan akurasi informasi yang lebih tinggi. Kreps (1986, h. 228-231) merinci beberapa faktor yang berhubungan dengan iklim komunikasi, yaitu keterbukaan partisipasi dalam pengambilan keputusan; kepercayaan, keyakinan, kredibilitas; kejujuran dan keterusterangan; serta tujuan

berkinerja tinggi. Hal ini juga menjadi indikator iklim komunikasi yang positif bagi pencapaian tujuan organisasi.

Sementara itu, organisasi dikatakan memiliki iklim komunikasi yang baik apabila ditandai dengan penerimaan atas pendapat kreatif yang berbeda. Dalam konteks ini, iklim kreatif (*creative climate*) menjadi bagian dari iklim komunikasi organisasi. Iklim komunikasi pada gilirannya akan menentukan terbentuknya performa kerja individu maupun organisasi yang salah satunya adalah kreativitas. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian Wang, dkk. (2013, h. 353) yang menyebutkan bahwa iklim inovasi (*innovation climate*) merupakan faktor yang memperkuat hubungan antara pemimpin yang kreatif dengan kemampuan kreativitas individual. Hasil penelitian di atas dapat diinterpretasikan bahwa pemimpin dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk performa kreativitas anggotanya apabila berada dalam iklim komunikasi yang positif.

Hal yang sama juga disebutkan oleh Mathisen, Einarsen, dan Mykletun (2012, h. 374-377), yaitu organisasi yang memiliki pemimpin dengan kepribadian kreatif dapat dengan mudah membangun iklim organisasi yang kreatif dan perilaku organisasi yang kreatif. Secara spesifik disebutkan bahwa pengaruh pimpinan yang kreatif terhadap perilaku organisasi yang kreatif akan semakin kuat jika didukung dengan iklim organisasi yang kreatif. Dengan kata lain, iklim kreatif atau iklim organisasi yang mendorong suasana yang kondusif untuk mengembangkan kreativitas merupakan

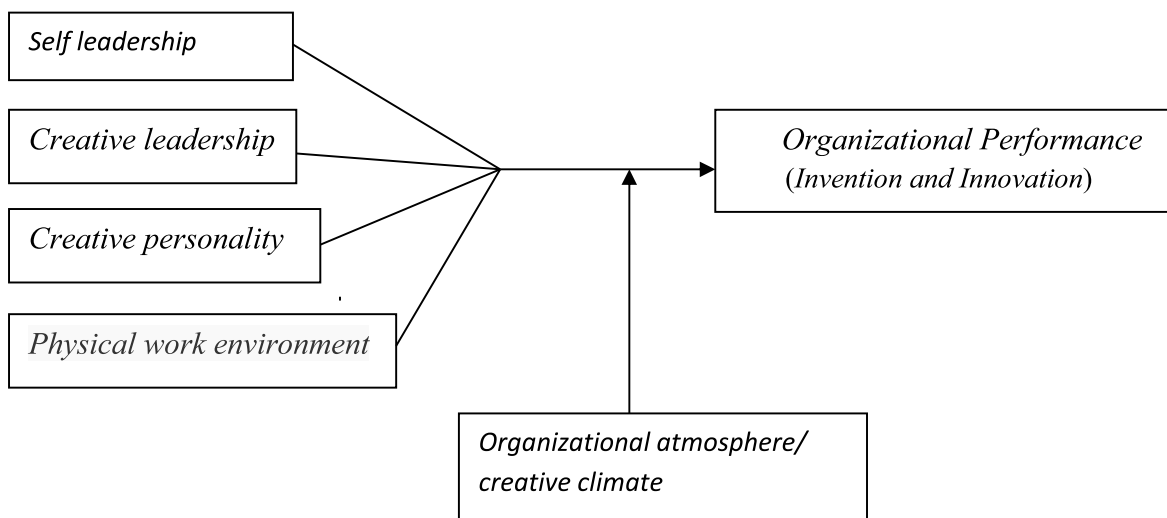
faktor penguat, bukan sebagai faktor penentu tumbuhnya kreativitas organisasi.

Merujuk pada hasil-hasil penelitian di atas, dapat dibuat model yang menggambarkan kaitan antar konsep dan variabel, seperti gambar 1.

Pada konteks pendidikan tinggi, iklim komunikasi dapat dipahami sebagai komposisi perasaan atau persepsi seluruh komunitas akademik terkait dengan relasi dan interaksi antarsesama anggota komunitas akademik, seperti relasi vertikal dosen-mahasiswa, dosen-pimpinan, dan antara pimpinan tingkat yang lebih rendah dengan yang lebih tinggi. Selain itu, iklim komunikasi organisasi juga memengaruhi relasi yang bersifat horizontal, yaitu interaksi antarsesama anggota organisasi dalam tingkat yang sama, seperti relasi antarsesama mahasiswa, dosen, pimpinan, atau relasi diagonal ketika interaksi berjalan lintas batas struktur dalam organisasi, seperti relasi antar civitas akademika, lintas prodi, atau lintas fakultas.

Dimensi tersempit namun sangat menentukan adalah iklim komunikasi dosen-mahasiswa di kelas dalam proses pembelajaran. Sekumpulan perasaan atau persepsi mahasiswa terhadap interaksi dengan dosen dan sebaliknya, dalam konteks pencapaian tujuan pembelajaran, disebut dengan iklim akademik. Jadi iklim akademik adalah iklim komunikasi yang lebih diorientasikan pada pencapaian tujuan pembelajaran atau tujuan akademik. Jika diletakkan dalam konteks institusi pendidikan, maka dapat dibangun asumsi bahwa kreativitas sebagai hasil kerja institusi pendidikan ditentukan oleh banyak faktor. Hubungan ini dikuatkan oleh adanya iklim komunikasi akademik atau bisa juga disebut sebagai atmosfer akademik.

Merujuk pada beberapa penelitian, beberapa hal dapat dilakukan untuk membangun iklim kelas/kampus yang kreatif. Pertama, membuat kelompok-kelompok kerja yang anggotanya memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik



Gambar 1 Model Hubungan Antara Faktor-Faktor Individual dengan Performa Organisasi

Sumber: Olahan peneliti

yang dimaksud dalam hal ini adalah keragaman gaya berpikir, pengetahuan, perspektif, dan keterampilan. Keragaman demografik justru banyak menimbulkan konflik daripada kreativitas (Wang, dkk., 2013, h. 352). Oleh karena itu, memilah-milah kelompok berdasarkan kesamaan gaya berpikir, pengetahuan, dan perspektif bukanlah hal yang dapat membangkitkan kreativitas.

Kedua, otonomi/kebebasan, kesempatan berpartisipasi, fleksibilitas/adaptasi, keberagaman dan toleransi terhadap hal tersebut, serta relasi atau interaksi yang positif antarsesama anggota. Relasi positif yang dimaksud adalah relasi yang membatasi kontrol atau relasi yang berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, dan rasa aman. Setiap komunitas akademik harus merasa bebas, nyaman, dan tidak merasa terancam untuk menyatakan pendapat atau ide baru, sekalipun bertentangan atau berbeda dari yang lama atau yang biasa berlaku. Di samping itu, diperlukan pula stimulasi intelektual dengan mengembangkan debat, diskusi, dan kolaborasi. Di Amerika, stimulasi ini merupakan determinan utama menciptakan komunitas akademik dan pendidikan tinggi yang kreatif yang menghasilkan inovasi tinggi (Sokol, Gozdek, Figurska, & Blaskova, 2015, h. 287).

Ketiga, menyebarluaskan pesan-pesan yang menekankan usaha, kreativitas, dan kerja tim; melibatkan komunitas dalam proses pengambilan keputusan; menetapkan kesalingpercayaan dengan memelihara konsistensi, harmoni, reliabilitas, dan integritas. Hal yang

dibutuhkan adalah bukan hanya menjadi pemimpin yang baik, namun juga pemimpin yang mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk berkomunikasi dan bekerja, serta selalu memberi tantangan kepada seluruh anggota komunitas, yaitu bahwa kerja berkualitas dan tujuan berkinerja tinggi itu sangat penting (Kautilya Society, 2012).

Jadi institusi pendidikan tinggi memerlukan banyak faktor untuk mengembangkan kreativitas dan capaian belajar sebagai tujuan organisasi, baik faktor lingkungan maupun faktor internal, khususnya faktor yang berangkat dari diri sendiri. Tulisan ini membahas tentang peran iklim komunikasi organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan organisasional di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Tujuan-tujuan organisasional yang dimaksud dalam tulisan ini adalah capaian pembelajaran mahasiswa dan kreativitas dosen. Tulisan ini mengambil sudut pandang institusi pendidikan tinggi di Indonesia, baik swasta dan negeri, yang berada dalam situasi yang sama, yaitu kompetisi yang tinggi, tidak hanya antarsesama pendidikan tinggi di Indonesia, tetapi juga dengan pendidikan tinggi dari luar Indonesia. Kompetisi tidak lagi nasional, tetapi juga internasional.

Hampir seluruh pendidikan tinggi diasumsikan berhadapan dengan situasi yang sama, maka UAJY dapat menjadi representasi dari universitas swasta di Indonesia. Universitas ini termasuk 10 besar universitas terbaik di Yogyakarta versi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) dan

meraih peringkat 46 nasional pada tahun 2017 (Haryanto, 2017). Universitas ini juga memiliki komitmen untuk memenangkan persaingan dengan menjadi universitas yang unggul. Hal ini ditunjukkan melalui tema Dies Natalis ke-52 UAJY pada tahun 2017, yaitu “Pengembangan Atmosfer Kampus untuk Mendukung Inovasi dan Inovasi Berkelanjutan” (UAJY, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional survey*, yaitu survei dengan pengumpulan data sekali waktu. Metode ini berbeda dengan *longitudinal survey* yang biasa digunakan untuk mengetahui perubahan data dari waktu ke waktu. Menurut Neuman (2014, h. 317), survei adalah metode berjenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk melihat kaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Kaitan yang dimaksud di sini bersifat korelatif.

Metode ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara iklim komunikasi organisasi dengan pencapaian tujuan organisasi, yakni capaian belajar pada mahasiswa dan kreativitas pada dosen. Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data yang diberikan kepada mahasiswa dan dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Angket yang diberikan kepada mahasiswa digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsi mahasiswa terkait relasinya dengan teman dan dosen, serta kaitannya dengan capaian akademik.

Sedangkan angket yang diberikan kepada dosen digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsinya pada teman sesama dosen dan atasan langsung, serta kaitannya dengan kreativitas dosen. Responden penelitian ini berjumlah 30 dosen FISIP UAJY, yaitu seluruh dosen tetap yayasan yang masa kerjanya lebih dari satu tahun. Sedangkan responden mahasiswa berjumlah 355 yang tersebar di 33 mata kuliah yang diselenggarakan di semester genap.

Data diolah dengan teknik analisis deskriptif (distribusi frekuensi) dan eksplanatif (teknik korelasi bivariat dan multivariat, teknik analisis uji beda, dan teknik korelasi parsial untuk menguji variabel moderator). Teknik korelasi Pearson digunakan untuk menganalisis korelasi dengan skala data interval dengan interval. Perbedaan rata-rata dilihat menggunakan beberapa uji, yakni uji *Chi Square* (untuk data nominal), uji *t* untuk membandingkan dua kategori data interval, dan uji *Anova* untuk melihat beda rata-rata pada data dengan kategori lebih dari dua kelompok. Sedangkan untuk melihat kontribusi variabel moderasi atau variable kontrol digunakan korelasi parsial untuk data interval (Sekaran & Bougie, 2016, h. 80) dan analisis *split differential* untuk data moderasi nominal.

HASIL

Penelitian ini mendapatkan data yang menunjukkan bahwa iklim komunikasi atau atmosfer akademik berperan dalam performa akademik atau capaian belajar di tingkat peserta didik. Penelitian ini

menghasilkan gambaran tentang atmosfer akademik FISIP UAJY, capaian belajar, dan keterkaitan dua konsep tersebut, serta variabel-variabel prediktor lain. Iklim komunikasi dalam penelitian ini diidentifikasi melalui dua hal. Pertama, persepsi mahasiswa terhadap perilaku dosen di kelas dan interaksi dosen dengan mahasiswa. Kedua, persepsi mahasiswa tentang kemampuan menyelesaikan tugas-tugas pembelajaran (*self confidence/self efficacy*) dan respons atas persepsi tersebut yang ditunjukkan dengan perilaku belajar. Iklim akademik yang positif ditandai dengan sekumpulan persepsi yang positif atau menyenangkan pada setiap relasi dan interaksi yang dibangun.

Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut: (1) atmosfer akademik di FISIP UAJY dapat dikatakan baik; (2) capaian belajar mahasiswa masuk dalam kategori baik; (3) terdapat hubungan positif antara atmosfer akademik dengan capaian belajar mahasiswa ($r = .157$, $sig = .005$). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa capaian belajar mahasiswa dipengaruhi oleh atmosfer akademik.

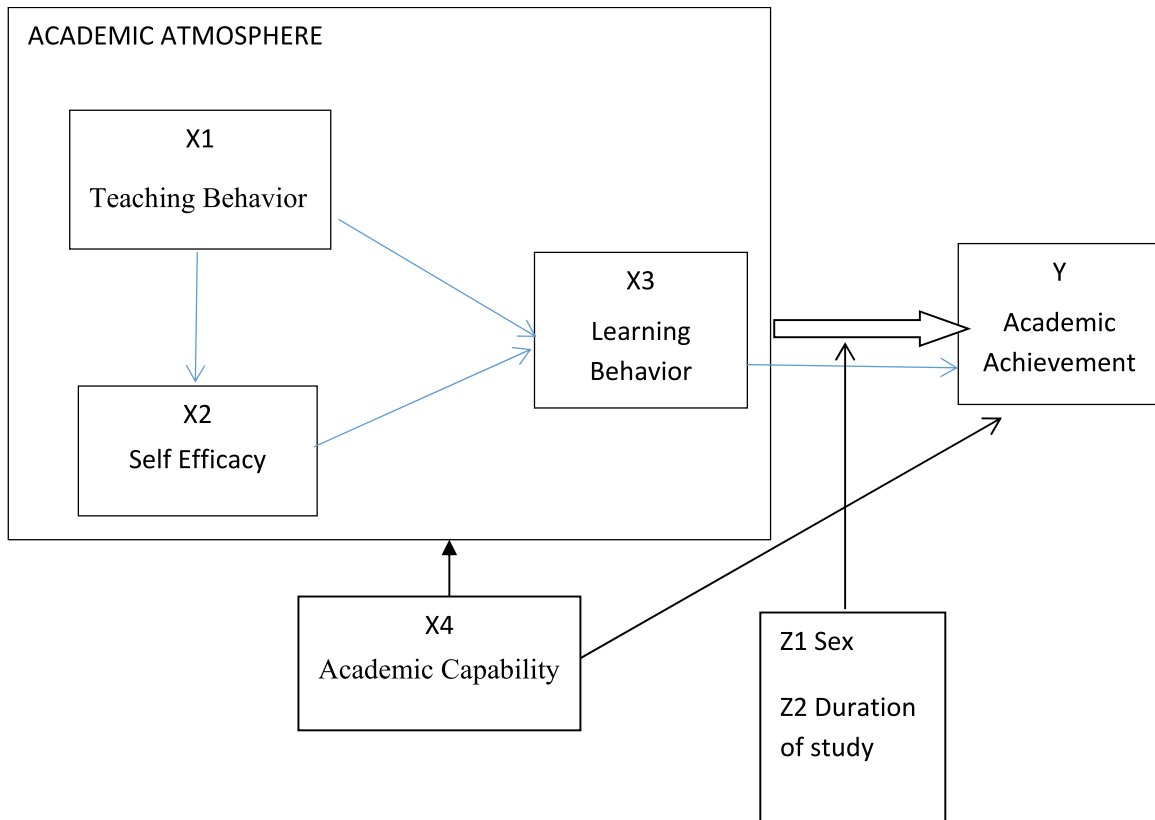
Namun demikian, penelitian ini juga menjelaskan fakta lain, yakni kemampuan akademik yang sudah dimiliki sebelumnya oleh mahasiswa justru lebih kuat memengaruhi capaian belajar mahasiswa dibanding atmosfer akademik ($r = .467$, $sig = .000$). Mahasiswa dengan kemampuan akademik yang tinggi akan diikuti dengan capaian belajar di kelas tertentu yang juga baik. Kemampuan akademik tidak saja berpengaruh langsung pada capaian belajar berikutnya, tetapi juga memengaruhi

persepsinya tentang tiga dimensi penyusun iklim akademik. Pada mahasiswa yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang baik cenderung akan membentuk iklim akademik yang positif.

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa capaian belajar mahasiswa akan tinggi jika kemampuan akademiknya baik dan ada iklim akademik yang positif ($R = 479$, $R^2 = .229$, $F = 44.237$, $sig = .000$). Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran iklim komunikasi dalam memengaruhi capaian belajar ternyata lebih besar pada mahasiswa dengan kemampuan akademik lebih rendah dibanding bagi mahasiswa dengan kemampuan akademik yang tinggi ($r = .127$, $sig = .028$), dan pada mahasiswa berjenis kelamin laki-laki ($r = .217$, $sig = .011$) dan mahasiswa dengan masa studi yang lebih pendek (mahasiswa angkatan yang lebih baru), terutama mahasiswa baru Tahun Ajaran (TA) 2015/2016 ($r = .398$, $sig = .049$).

Hasil penelitian tersebut dapat ditunjukkan melalui model keterkaitan antara iklim komunikasi dengan capaian akademik, termasuk variabel-variabel lain yang berkontribusi, seperti terlihat pada gambar 2.

Temuan ini menguatkan asumsi bahwa capaian akademik dipengaruhi oleh iklim akademik atau iklim komunikasi organisasi, walaupun karakteristik individual memberikan pengaruh lebih besar. Di sisi lain, pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap capaian belajar berbeda pada mahasiswa dengan karakteristik yang berbeda.



Gambar 2 Model hubungan antara iklim komunikasi (*academic atmosphere*) dengan capaian belajar

Sumber: Perbawaningsih, Sulistyningtyas, & Negoro, 2016

Hasil ini tidak berbeda jauh dengan data yang ditemukan pada dosen. Penelitian yang dilakukan di FISIP UAJY terkait dengan iklim komunikasi dan relasi antardosen dan dosen dengan pimpinan, menunjukkan beberapa hal. Pertama, iklim komunikasi di FISIP UAJY baik. Hanya 7% atau dua orang dosen yang membangun persepsi buruk terkait dengan interaksi antardosen dan dosen dengan pimpinan. Kedua, kreativitas dosen juga dapat dikategorikan tinggi. Hanya 23% dosen dengan kreativitas rendah. Ketiga, ada hubungan antara iklim komunikasi dengan derajat kreativitas, namun tidak signifikan ($r = .154$, sig .257). Keempat, tidak ada beda iklim komunikasi antara laki-laki dan perempuan ($F = .236$, sig .631) dan tidak ada

beda derajat kreativitas antara laki-laki dan perempuan ($F = .731$, sig. 400).

Kelima, tidak ada beda iklim komunikasi pada program studi komunikasi dan sosiologi ($F = 1.579$, sig .220) dan tidak ada beda kreativitas antara dosen komunikasi dengan dosen sosiologi ($F = 1.386$, sig .249). Keenam, ada beda kreativitas antara dosen tidak menjabat sebagai pimpinan dan yang menjadi pimpinan ($F = 12.256$, sig .002). Dosen yang menjabat sebagai pimpinan memiliki derajat kreativitas yang lebih tinggi. Namun, pada aspek iklim komunikasi, tidak ada beda signifikan antara dosen dan pimpinan ($F = .685$, sig .415). Ketujuh, tidak ada beda signifikan kreativitas antara dosen dengan masa kerja pendek dan panjang ($F = 1.098$ sig .368) dan

tidak ada beda iklim komunikasi antara dosen muda dan dosen dengan masa kerja yang lebih panjang ($F .240$, $sig .868$).

Analisis uji beda ini menunjukkan bahwa karakteristik individual, baik jenis kelamin, program studi, masa kerja, dan status dosen, tidak berpengaruh pada perbedaan persepsi mereka pada relasi akademik (iklim komunikasi) dan derajat kreativitas. Karakteristik tersebut juga tidak memengaruhi hubungan antara iklim komunikasi dengan derajat kreativitas.

Beberapa hasil olah data di atas menunjukkan bahwa persepsi organisasional tentang interaksi komunitas akademik yang berorientasi pada kinerja akademik (iklim akademik kampus) FISIP UAJY adalah baik atau positif. Namun demikian, iklim akademik yang baik dan dibangun oleh dosen ini tidak memiliki hubungan langsung dengan derajat kreativitas. Hasil ini bertentangan dengan hasil dari beberapa riset lain yang menunjukkan bahwa kreativitas berhubungan dengan iklim komunikasi yang di dalamnya termasuk iklim kreatif.

Dua temuan data di atas mendorong peneliti untuk menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan peran iklim komunikasi dalam meningkatkan capaian tujuan-tujuan organisasional pada mahasiswa dan dosen. Pada mahasiswa, iklim komunikasi memiliki peran dalam membangun capaian belajar, apalagi jika didukung dengan faktor internal individu seperti kemampuan akademik yang bagus. Namun, pada dosen, capaian kerja (dalam hal ini kreativitas), tidak ditentukan oleh iklim komunikasi organisasi. Perbedaan karakteristik dosen

juga tidak membawa perbedaan pada iklim komunikasi maupun kreativitas.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian pertama yang menunjukkan bahwa capaian belajar mahasiswa memiliki hubungan dengan iklim komunikasi akademik semakin menguatkan hasil penelitian sejenis. Namun, ketika kemampuan akademik lebih menentukan capaian belajar mahasiswa daripada atmosfer akademik, bukan berarti bahwa iklim komunikasi akademik tidak memiliki peran. Iklim komunikasi akademik semakin menguatkan kemampuan akademik untuk membangun capaian akademik. Semakin tinggi kemampuan akademik mahasiswa dan didukung iklim komunikasi akademis yang baik akan mendorong capaian belajar semakin tinggi. Bahkan, pada mahasiswa laki-laki dengan kemampuan akademik yang rendah, daya dukung iklim komunikasi sangat penting dalam meningkatkan capaian belajar.

Temuan penelitian yang kedua menyebutkan bahwa tidak ada hubungan antara iklim komunikasi dengan kreativitas. Iklim komunikasi yang di dalamnya meliputi iklim kreatif tidak serta merta menciptakan kreativitas. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian Collins dan Cooke (2013, h. 336) yang menyatakan bahwa iklim kreatif tidak memiliki hubungan dengan kreativitas karyawan. Faktor yang menentukan kreativitas bawahan adalah pimpinan yang kreatif, namun hal ini terbatas hanya pada bawahan yang memiliki keterampilan kreatif yang rendah.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa peran iklim komunikasi organisasi, termasuk iklim kreatif, adalah faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh karakteristik personal terhadap capaian-capaian organisasi. Pada kelompok yang memiliki kompetensi rendah (kemampuan akademik dan kepribadian kreatif) justru sangat membutuhkan iklim komunikasi organisasi yang positif untuk mendorong mereka menjadi kreatif.

Di sisi lain, temuan penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara iklim komunikasi dengan kreativitas dapat dipahami sebagai berikut: (1) ukuran populasi terlalu kecil untuk diolah secara statistik, apalagi untuk analisis inferensial; (2) penyebaran/distribusi/variasi cenderung memusat pada satu kutub nilai (distribusi tidak normal). Kedua hal ini merupakan permasalahan yang terkait dengan kelemahan statistik.

Iklim komunikasi yang secara statistik menunjukkan kategori baik, bisa jadi juga bukan merupakan gambaran sejati dari realitas empiris. Hal ini bisa saja merupakan data semu atau data yang bukan cerminan dari persepsi yang sebenarnya. Beberapa hal memengaruhi kondisi tersebut. Pertama, budaya Jawa yang cenderung segan untuk menilai secara terbuka dan jujur orang yang memiliki status sosial lebih tinggi (pimpinan atau dosen), apalagi jika relasi kekuasaan tidak setara atau merasa *powerless*. Kedua, budaya “memenangkan atau menyelamatkan muka orang lain”, yakni budaya yang tidak ingin

mempermalukan orang lain, apalagi secara terbuka di depan publik (West dan Turner, 2007, h. 455).

Ketiga, budaya *introvert* dan tertutup, sehingga tidak mudah untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran. Indonesia juga dikategorikan sebagai budaya konteks tinggi (*high context culture*) yang lebih banyak menggunakan simbol nonverbal dalam menyampaikan ekspresi atau pikiran (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, h. 210). Hal ini dapat berimplikasi pada akurasi data penelitian ketika responden harus menyampaikannya melalui simbol verbal yang tertuang di angket penelitian. Keempat, dosen yang menjabat sebagai pimpinan (50% dari populasi penelitian) sulit memisahkan perannya ketika memberikan data, apalagi data tentang kepemimpinan yang notabene adalah hasil kepemimpinannya sendiri atau koleganya, sehingga memungkinkan ada bias. Hal ini disadari peneliti sebagai kelemahan penelitian yang hanya fokus pada kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Tidak adanya perbedaan iklim komunikasi dan kreativitas berdasarkan perbedaan karakteristik responden dapat dimungkinkan terjadi karena cairnya hubungan antardosen dengan pimpinan, dosen satu program studi (prodi) dengan prodi lain, laki-laki dan perempuan, junior dan senior. Hubungan yang tidak terbatas atau bebas dari batas-batas identitas atau sering disebut dengan istilah “*id-clear*”—teknologi komunikasi, seperti media sosial, memudahkan interaksi komunikasi

menjadi egaliter—menyebabkan persepsi dosen menjadi seragam atau sama.

Persepsi merupakan proses pemaknaan yang berawal dari proses penerimaan rangsangan yang diteruskan ke otak yang kemudian memberikan rangsangan atas rangsangan tersebut (Walgito, 2010, h. 99). Pada proses persepsi, Rakhmat (2009, h. 2009, h. 51) mengemukakan bahwa persepsi seorang individu sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi kondisi biologis maupun psikologis seseorang, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berupa pengaruh dari lingkungan, keluarga, maupun teman sebaya. Hal ini yang mampu menjelaskan, adanya perbedaan hasil penelitian antara dosen dengan mahasiswa terkait pengaruh iklim komunikasi dapat dipahami sebagai sesuatu yang wajar. Mahasiswa sebagai manusia yang relatif masih muda memiliki karakteristik psikologis yang cenderung masih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal. Persepsi mereka tentang sikap orang lain, baik itu teman maupun dosen membawa pengaruh yang cukup kuat terhadap perilakunya. Hal ini tidak terjadi pada dosen yang notabene secara usia lebih dewasa. Faktor eksternal—sikap dan perilaku teman sejawat dan pimpinan—tidak membawa dampak secara langsung pada perilakunya.

Namun demikian, bukan berarti organisasi tidak perlu membangun iklim komunikasi organisasi yang baik. Pimpinan dan dosen tetap harus membangun iklim komunikasi yang positif atau kondusif. Faktor yang dapat mengembangkan iklim

komunikasi dan iklim kreatif adalah segala macam upaya yang dapat mendorong setiap anggota komunitas akademik untuk membangun persepsi yang suportif dan kondusif bagi terwujudnya kreativitas organisasional.

Membangun iklim komunikasi organisasi harus dimulai dari membangun iklim komunikasi interpersonal yang positif. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa masalah komunikasi organisasi atau iklim komunikasi organisasi dapat dipicu oleh adanya masalah-masalah interpersonal atau iklim komunikasi interpersonal. Daniels, Spiker, dan Papa (1997, h. 277) menjelaskan bahwa membangun relasi interpersonal dalam organisasi dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi interpersonal yang berkualitas. Kualitas komunikasi interpersonal memiliki dua kunci penentu, yakni *appropriateness* dan *effectiveness*. *Appropriateness* merujuk pada komunikasi yang menghindari pelanggaran terhadap aturan-aturan hukum, baik secara relasi maupun situasi. Sedangkan *effectiveness* merujuk pada komunikasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan bersama. Dua hal tersebut merupakan kemampuan komunikasi interpersonal yang harus dimiliki oleh setiap partisipan komunikasi. Hal ini juga dibutuhkan untuk mengelola konflik interpersonal yang mungkin terjadi yang juga akan merusak iklim komunikasi interpersonal.

Selain kompetensi komunikasi, diperlukan juga kompetensi sosial, yakni keterampilan untuk membangun relasi sosial yang meliputi kemampuan kognitif dan perilaku (Reardon, 1987, h. 78-86).

Kemampuan kognitif yang dimaksud antara lain: berempati, sensitif pada standar-standar perilaku yang disepakati dalam relasi, dan tahu banyak tentang lingkungan relasi. Sedangkan kemampuan perilaku mencakup fleksibilitas perilaku dan kemampuan mendengar.

Dalam konteks relasi interpersonal antarbudaya, berempati dan sensitif pada perbedaan aturan-aturan budaya sangat dibutuhkan (DeVito, 2016, h. 65-72). Pada aspek lain, DeVito (2016, h. 299) menyebutkan bahwa empati itu adalah bagian dari etika komunikasi. Bagian lain dari komunikasi yang etis adalah penggunaan strategi persuasi—tidak menggunakan pemaksaan, jujur, percaya diri, dan suportif.

Pada konteks membangun relasi interpersonal, kejujuran dapat diwujudkan melalui pembukaan diri kepada orang lain. Pada dunia kerja, pembukaan diri bukan persoalan membuka diri untuk menceritakan hal-hal yang bersifat pribadi, tetapi lebih pada kesediaan dan kemampuan untuk membuka isi pikiran dan ide-ide, bahkan ide-ide yang berbeda dan baru. Pembukaan diri ini akan dapat terjadi ketika anggota organisasi percaya diri bahwa hal-hal yang dikatakannya dapat diterima dengan pikiran terbuka oleh orang lain dan percaya bahwa individu lain yang terlibat dalam komunikasi memiliki empati dan sensitif pada perbedaan.

Secara umum, paparan di atas menunjukkan bahwa membangun iklim komunikasi organisasi yang kondusif bagi pencapaian tujuan-tujuan organisasi dapat

dimulai dari membangun iklim komunikasi interpersonal yang terbuka, jujur, saling mendukung, dan berempati. Hal ini hanya dapat diwujudkan melalui upaya-upaya organisasi yang mendorong seluruh anggota untuk berinteraksi, tanpa selalu harus membawa peran-peran organisasional dalam interaksi tersebut.

Kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan interaksi interpersonal dan menempatkan masing-masing pihak dalam relasi setara sangat diperlukan, sekalipun masing-masing pihak memiliki berbeda dalam status sebagai dosen-mahasiswa-tenaga administrasi, status pimpinan-bawahan, senior-junior, gelar atau kepangkatan akademik, usia, jenis kelamin, kebutuhan, kepentingan, suku, dan agama.

Aktivitas yang dapat mempertemukan keragaman dan memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi secara bebas, tak terbatas oleh identitas (*id-clear*), menyenangkan, penuh tawa lepas, dan tanpa tekanan adalah langkah penting untuk membangun kemampuan komunikasi interpersonal yang sehat. Ketersediaan media-media komunikasi konvensional dan juga media berbasis komputer, khususnya internet, semakin mempermudah penciptaan pertemuan-pertemuan tersebut. Jika komunikasi interpersonal yang telah berjalan dalam sebuah organisasi merupakan komunikasi yang sehat, maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya iklim komunikasi organisasi yang suportif dan kondusif bagi invensi dan inovasi.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa FISIP dan kampus UAJY

telah berupaya untuk membangun hal tersebut melalui ragam kegiatan yang diselenggarakannya. Ragam kegiatan tersebut secara kreatif diciptakan dan dikelola untuk mempertemukan komunitas akademik dalam setiap kesempatan. Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa iklim komunikasi di FISIP UAJY cukup baik. Oleh karena itu, pertemuan-pertemuan tersebut harus terus dilanjutkan dan dikembangkan secara lebih kreatif, serta tidak sebatas mempertemukan komunitas akademik FISIP UAJY, tetapi mencakup seluruh unit di UAJY dan diperluas dengan melibatkan beragam orang dengan karakter, kepentingan, budaya, dan tujuan di luar UAJY. Hal ini merupakan bekal penting menuju kampus yang kreatif. Hal ini pun berlaku untuk institusi pendidikan tinggi lain yang memiliki karakteristik yang sama, yakni memiliki keberagaman latar belakang dari seluruh anggotanya.

SIMPULAN

Iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif, di FISIP UAJY sudah baik. Demikian pula dengan kreativitas dosen dan capaian belajar mahasiswa. Namun, ada beberapa dosen dan mahasiswa yang mengaku menciptakan persepsi negatif tentang proses-proses akademik maupun relasi antaranggota komunitas akademik dan memiliki kreativitas rendah. Sekali pun tidak banyak yang membangun persepsi buruk, organisasi ini tetap perlu melakukan evaluasi diri.

Namun demikian, kreativitas tersebut tidak terkait langsung dengan iklim

komunikasi. Kreativitas dosen atau capaian belajar mahasiswa sebagai tujuan belajar tidak semata menjadi akibat langsung dari iklim komunikasi atau iklim akademik. Jika merujuk pada penelitian sebelumnya, iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif dan iklim akademik, lebih banyak berperan sebagai pendorong komunitas yang sudah lebih dahulu memiliki kemampuan akademik atau kepribadian (karakter) kreatif untuk mengubahnya menjadi kreatif dan memiliki capaian belajar yang tinggi.

Peran iklim komunikasi juga berbeda pada kelompok civitas akademika yang berbeda. Mahasiswa lebih memerlukan iklim komunikasi yang baik dibanding dosen. Secara spesifik, iklim komunikasi lebih berperan besar dalam mendorong keberhasilan pencapaian tujuan organisasional, namun khusus pada mahasiswa dan dosen dengan kriteria tertentu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menawarkan beberapa rekomendasi. Pertama, secara metodologi, wawancara mendalam diperlukan untuk menggali data karena penilaian terhadap pimpinan atau dosen adalah sesuatu yang sensitif. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tidak cukup mampu menggambarkan persepsi yang abstrak, luas, dan dalam. Observasi juga sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang tidak dapat diungkapkan secara verbal. Perasaan seseorang lebih banyak diekspresikan dalam komunikasi nonverbal daripada verbal. Simbol nonverbal dinilai lebih akurat menggambarkan pikiran dan

perasaan seseorang. Wawancara mendalam dan observasi dapat menduga adanya disonansi kognitif dalam diri responden, ketika harus menjawab jujur, namun tidak bisa mengatakannya karena tekanan-tekanan tertentu. Hal semacam ini tidak dapat diperoleh jika hanya mengandalkan kuesioner saja.

Kedua, jika kendala statistik dapat diatasi, namun kreativitas tetap tidak ada hubungannya dengan iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif, bukan berarti organisasi tidak perlu mengembangkan iklim komunikasi yang mendorong invensi dan inovasi. Organisasi—dalam hal ini direpresentasikan oleh dosen dan pimpinan—tetap perlu mengembangkan atau menciptakan iklim komunikasi organisasi yang kondusif bagi mahasiswa dan dosen dalam mencapai tujuan-tujuan organisasional. Upaya-upaya terstruktur, berkelanjutan, dan terus-menerus dibutuhkan dan dapat dimulai dengan membangun iklim komunikasi interpersonal yang sehat.

DAFTAR RUJUKAN

- Akinsanya, A. O., & Momoh, A. M. (2012). University organizational communication climate and management of industrial conflict. *Journal of Research in National Development*, 10(2), 171-174.
- Bromander, J., & Jakic, D. (2014). *Organizational factors that influence creativity: An empirical study of advertising agency*. Skripsi. University of Gothenburg, Gothenburg, Swedia.
- Collins, J., & Cooke, D. K. (2013). Creative role models, personality and performance. *Journal of Management Development*, 32(4), 336-350.
- Daniels, T. D., Spiker, B. K., & Papa, M. J. (1997). *Perspective on organizational communication (4th edition)*. New York, NY: McGraw Hill.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book (14th edition)*. New York, NY: Pearson.
- Dul, J., & Ceylan, C. (2014). The impact of a creativity-supporting work environment on a firm's product innovation performance. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1254-1267.
- Dul, J., Ceylan, C., & Jaspers, F. (2011). Knowledge workers' creativity and the role of the physical work environment. *Journal of Human Resources and Management*, 50(6), 715-734.
- Grecmanova, H., Dopita, M., & Cabanova, V. (2015). Communication in the academic environment and its influence on organizational climate of universities. *Journal Media, Culture and Public Relations*, 6(2), 119-127.
- Gibb, J. R. (2010). *Defensive communication*. A transcribed paper from the presentation of Gibb at University Toledo. <<https://reagle.org/joseph/2010/conflict/media/gibb-defensive-communication.html>>
- Haryanto, A. (2017, Agustus 22). 10 universitas terbaik di Yogyakarta versi kemenristekdikti. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/10-universitas-terbaik-di-yogyakarta-versi-kemenristekdikti-cu61>>
- Jaskyte, K., & Kisieliene, A. (2006). Determinants of employee creativity: A survey of lithuanian nonprofit organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(2), 133-141.
- Kaultiyasociety. *The communication climate in organizations and teams*. (2017) <http://www.kaultiyasociety.com/typh/communication_skill/climate.htm>
- Kreps, G. L. (1986). *Organizational communication: Theory and practice*. London, UK: Longman.
- Manzi, M. A. (2015). *Fostering creativity in higher education institutions: A consultation model*. Thesis. Buffalo State University, New York, United State of America.

- Mathisen, G. E., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2012). Creative leaders promote creative **organizations**. *International Journal of Manpower*, 33(4), 367-382.
- McLean, L. D. (2005). Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implication for human resources development. *Journal on Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.
- Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches (7th edition)*. Essex, UK: Pearson.
- Pace, R. W., & Faules, D. S. (1994). *Organizational communication*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Papa, M. J., Daniels, T. D., & Spiker, B. K. (2008). *Organizational communication: Perspectives and trends*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Purhantara, W. (2012). Menciptakan organisasi yang kreatif. *Jurnal Ekonomia: Kajian Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 153-163.
- Perbawaningsih, Y., Sulistyanningtyas, I. D., & Negoro, S. H. (2016). Perilaku mengajar dan perilaku belajar. Mengidentifikasi atmosfer akademik FISIP UAJY. 2016. Laporan Penelitian. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Reardon, K. K. (1987). *Interpersonal communication: Where minds meet*. California, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Samovar, L., Porter, R.E., McDaniel, E.R., Roy, C.S. (2013). *Communication Between Cultures (8th ed)*. Boston, MA: Wadsworth.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th edition)*. Essex, United Kingdom: Wiley.
- Sokol, A., Gozdek, A., Figurska, I., & Blaskova, M. (2015). Organizational climate of higher education institutions and its implications for the development of creativity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 182, 279-288.
- UAJY. (2017). *Pembukaan dies natalis ke 52 UAJY*. <<http://www.uajy.ac.id/berita/pembukaan-dies-natalis-ke-52-uajy/>>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Wang, P., Rode, J. C., Shi, K., Luo, Z., & Chen, W. (2013). A workgroup climate perspective on the relationship among transformational leadership, workgroup diversity, and employee creativity. *Journal on Group and Organizational Management*, 38(3), 334-360.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2009). *Introducing communication theory: Analysis and application*. New York, NY: McGraw Hill.