



**UNIVERSITAS
ATMA JAYA YOGYAKARTA**

52
1965-2017
DIES NATALIS
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

 [uajy](#)
 [uajy](#)
 [uajy.ac.id](#)
 [@uajy34791](#)
 [universitas.atma.jaya.yogyakarta](#)
 [Universitas Atma Jaya Yogyakarta](#)



**UNIVERSITAS
ATMA JAYA YOGYAKARTA**

52
1965-2017
DIES NATALIS
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

**Orasi Ilmiah Dies Natalis ke-52
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**“Membangun Iklim Komunikasi Kampus
yang Mendorong Kreativitas”**

Oleh: Dr. phil. Yudi Perbawaningsih

Yogyakarta, 27 September 2017

MEMBANGUN IKLIM KOMUNIKASI KAMPUS YANG MENDORONG KREATIVITAS

Oleh: Dr. phil. Yudi Perbawaningsih

Latar Belakang

Invensi dan inovasi adalah dua konsep yang cukup populer, dikaitkan dengan pertumbuhan dan pengembangan organisasi dalam situasi kompetisi yang tinggi. Untuk memenangkan kompetisi, paling tidak, untuk memenangkan posisi dalam kesadaran kognisi publik (*positioning*), organisasi akan mengupayakan invensi dan inovasi, menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan yang terus berubah. Merujuk pada teori sangat lama dan tua dari Charles Darwin dalam Teori Evolusi, yang kemudian diadaptasi oleh Karl Weick pada tahun 1995 (West and Turner, 2007), organisasi sebagai sebuah sistem harus beradaptasi dengan perubahan lingkungannya, sebagai upaya untuk terus bertumbuh dan berkembang. Dalam teori ini, lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan organisasi, khususnya adalah lingkungan informasi. Dengan demikian, lingkungan yang berubah akan diikuti dengan organisasi yang

berubah, demikian berlaku sebaliknya. Weick mengatakan bahwa perubahan dan perkembangan tersebut sangat cepat, sehingga tidak mungkin kita dapat menggambarkan organisasi sekarang ini sebab besok akan berubah lagi.

Sulit untuk tidak mengatakan bahwa teori evolusi dan teori sistem, termasuk hasil adaptasi dari Weick dalam teori informasi organisasi, masih sangat relevan untuk memahami upaya pengembangan organisasi di tengah kompetisi. Banyak sekali studi yang menawarkan ide-ide baru tentang upaya tersebut, yaitu dengan melakukan invensi dan inovasi. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah angka yang cukup fantastik yang muncul ketika mencari melalui “google scholar” dengan kata kunci “research on innovation in organization”. Dalam waktu kurang dari satu detik, artikel ilmiah yang dipublikasikan pada tahun 2017 tentang inovasi dalam organisasi muncul sebanyak 21.800 artikel. Sebagian besar objek penelitian pada sepuluh artikel di halaman pertama *google scholar* ini adalah organisasi industrial, dan hanya beberapa adalah organisasi non industri seperti organisasi kependidikan dan kesehatan. Inovasi yang dimaksud dalam beberapa penelitian tersebut adalah terkait dengan inovasi

teknologi, terutama teknologi digital, atau dalam konteks “era digital”. Merujuk pada hasil penelitian ini, menjadi cukup meyakinkan bahwa inovasi adalah hukum utama bagi organisasi untuk tetap bertahan, bertumbuh dan berkembang. Inovasi merupakan perwujudan dari upaya untuk beradaptasi dengan perubahan. *Survival of the fittest*.

Organisasi yang inovatif dimulai dari sumber daya manusianya yang kreatif. Manusia yang kreatif tidak dapat dilepaskan dari proses pendidikan yang dialaminya, dengan demikian, peran institusi pendidikan tidak dapat diabaikan. Institusi pendidikan semestinya dapat mengembangkan atmosfer yang sehat, yang dapat mendorong seluruh anggotanya memiliki kreativitas yang tinggi. Inovasi dan kreativitas adalah dua konsep yang sangat berkaitan. Inovasi hadir pada manusia-manusia yang kreatif. Kreativitas itu sendiri bisa dihadirkan melalui proses pendidikan yang sehat dan kondusif. Menjadi tanggung jawab institusi pendidikan, termasuk pendidikan tinggi, untuk menyediakan atmosfer yang mampu mendorong kreativitas, dengan demikian dapat melahirkan invensi dan inovasi.

Tujuan tulisan ini adalah menawarkan ide pengembangan atmosfer atau iklim organisasi pada institusi pendidikan tinggi yang dapat mendorong invensi dan inovasi.

Kreativitas, Invensi dan Inovasi

Creativity is the ability to think and act in ways that are new and novel. There are two kinds of creativity, innovation and invention (“Definition Creativity, Invention and Innovation”, 2017). Pernyataan ini menunjukkan penjelasan yang sangat sederhana tentang keterkaitan antara kreativitas, inovasi dan invensi. Kreativitas itu meliputi dua hal yakni invensi dan inovasi. Invensi merupakan konsep yang tidak cukup dikenal, dibanding inovasi. *Invention is creating something that did not exist before.* Invensi adalah menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, yang belum pernah diciptakan sebelumnya. Sedangkan, inovasi secara sederhana didefinisikan sebagai *“thinking creatively about something that already exists”*. Secara definisi perbedaan kedua konsep ini mudah dipahami, namun secara empiris, masih sering terjadi perdebatan terkait dengan kedua konsep tersebut. Kostaluk (2017) merangkum perdebatan tentang kedua konsep

tersebut dari diskusi para praktisi di situs LinkedIn. Dari perdebatan tersebut, Kostaluk menyimpulkan bahwa (1) sebagian besar, invensi didefinisikan sebagai sesuatu yang baru, original, kreatif, *tangible* dan yang pertama, sedangkan (2) inovasi didefinisikan sangat beragam. Namun demikian, Kostaluk lebih menyepakati pengertian *invention* sebagai *creation*, sedangkan *innovation* sebagai *evolution*. Terdapat beberapa perusahaan besar dunia yang mengaku telah menciptakan invensi di bidang teknologi, namun sebagian publik menyebutnya sebagai inovasi. Perbedaan pendapat ini tidak hanya terkait dengan definisi konsep, tetapi bahkan derajat kepentingannya bagi organisasi. Manakah yang lebih penting, invensi atau inovasi? Sebagian tulisan menyebutkan, invensi lebih penting dibanding inovasi. *Organizations today need more invention than innovation* (MHA institution, 2017), akan tetapi inovasi lebih *sexy* digunakan oleh sebagian besar organisasi industri. *Given the choice to invent or innovate, most entrepreneurs would take the latter. Let's face it, innovation is just sexier* (Grasty, 2012). Merujuk pada hal ini sangat dimengerti ketika penelitian pun lebih banyak membahas tentang inovasi daripada invensi.

Invensi dan inovasi keduanya adalah kreativitas. Di sisi lain, invensi dan inovasi adalah hasil dari proses kreatif atau kreativitas. Kreativitas individu itu sendiri didefinisikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide yang baru dan berguna, yang diwujudkan dalam bentuk produk, praktik, jasa dan prosedur oleh individu (Amabile, 1988; Kahai et al., 2003; Shin & Zhou, 2003, 2007, dalam Wang, et al, 2013). Kreativitas juga dapat diterjemahkan sebagai 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 bersumber dari tekanan faktor eksternal organisasi. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang (Zimmerer dan Scrborough, 2006 dalam Purhantara, 2012).

Untuk memenangkan persaingan, setidaknya untuk terus tumbuh dan berkembang, organisasi harus kreatif, karena itu perlu mengembangkan lingkungan kerja yang mampu melahirkan individu-individu yang kreatif atau memiliki kreativitas tinggi. Organisasi yang memiliki lingkungan kerja yang kreatif akan

mendorong lebih banyak inovasi (Dul, 2014). Banyak penelitian terkait dengan pentingnya mengembangkan kreativitas di dalam organisasi dan model-model pengembangan kreativitas dalam organisasi. Pada tahun 2017, *google scholar* mencatat 17.400 artikel hasil penelitian terkait dengan hal tersebut. Beberapa penelitian menyebutkan 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, et al, 2011), (2) *leader's creativity behavior* (Mathisen et al, 2012; Collins and Cooke, 2013), (3) budaya organisasi dan iklim organisasi (Mc Lean, 2005) dan (4) karakteristik pegawai seperti tingkat pendidikan, motivasi (Jaskyte, 2008). Faktor-faktor ini hanya sebagian yang berkontribusi membentuk individu yang kreatif, dan mendorong organisasi kreatif.

Iklim Komunikasi Organisasi dan Kreativitas

Merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, atmosfer, iklim dan lingkungan sosial-kerja organisasi adalah tiga konsep yang

sering dihubungkan dengan pengembangan organisasi yang mendorong anggotanya memiliki kreativitas. Ketiga konsep ini menyandarkan pada ide yang sama bahwa organisasi bukanlah mesin, tetapi organisme. McLean (2005) mengutip Angle (1989) sebagai berikut:

“an organic organization supports open communication flows, power on the basis of expertise instead of position, and decision-making authority is decentralized. Angle concluded that an organic organization (as opposed to a mechanistic one) enables greater organizational innovation in environments of dynamic change.”

Kutipan McLean di atas mengingatkan pada konsep iklim komunikasi organisasi atau sering juga disebut dengan istilah atmosfer organisasi. Iklim komunikasi organisasi dapat dikategorikan menjadi dua, yakni iklim dukungan (*supportive climate*) atau pertahanan diri (*defensive climate*). Ini adalah bagian dari budaya organisasi. *“Climate is the atmosphere of an organization. More specifically, climate is the atmosphere of supportiveness or defensiveness that people feel within an organization. It is an integral part of organizational culture.”*

Iklim organisasi dapat diturunkan ke konsep yang lebih sempit, yakni iklim komunikasi yang merujuk pada suasana hubungan antar manusia yang diekspresikan dalam simbol pesan verbal dan non verbal. Iklim komunikasi diciptakan oleh sekumpulan cara orang-orang membangun perasaannya terhadap orang lain. *“The communication climate is created by the way people feel about each other.”* (Brian, 2011). Dalam konteks organisasi, iklim komunikasi didefinisikan sebagai komposisi persepsi tentang pesan, yang terkait dengan kejadian-kejadian yang terjadi di organisasi, perilaku manusia, respon antar sesama anggota organisasi, ekspektasi, konflik-konflik interpersonal dan kesempatan untuk bertumbuh dan berkembang (Pace and Faules, 1994). Marshall Poole menyebutkan lima dimensi pembentuk iklim komunikasi yaitu *“collective beliefs, expectations, and values regarding communication, and generated in interaction around organizational practices via a continuous process of structuration”*. Pamela Shockley Zalabak menjelaskan dimensi struktur, pengambilan keputusan, motivasi, kreativitas dan kerja tim. (Grecmanova, et al, 2015). Iklim ini melibatkan kepercayaan, keterbukaan, kecukupan informasi, kualitas informasi, partisipasi dan penguatan praktek-praktek komunikasi

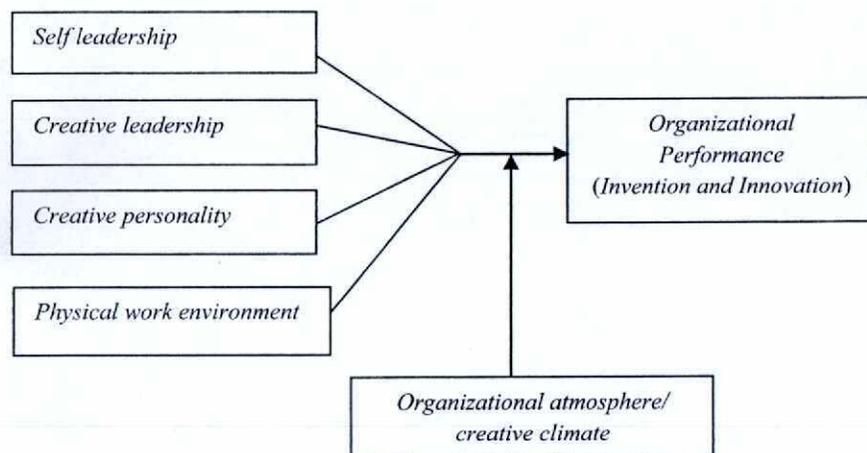
yang bertanggungjawab yang berorientasi pada pencapaian komunikasi yang efektif (Ijaduola, 2008 dalam Akinsanya and Momoh, 2012). Beberapa hal di atas sekaligus juga merupakan indikator iklim komunikasi yang sehat dan kondusif dalam pencapaian tujuan organisasi. Di sisi lain, iklim komunikasi juga berhubungan dengan manajemen konflik dalam organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi capaian-capaian organisasi (Akinsanya and Momoh, 2012). Daniel dan rekan (1997) menyebutkan bahwa iklim komunikasi yang *supportive* mendorong pada tingkat kepuasan komunikasi dan akurasi informasi yang lebih tinggi. Kasza (2017) menawarkan indikator iklim komunikasi yang baik atau positif yaitu: (1) *employees are valued*, (2) *a high level of trust exists*, (3) *conflict is invited and resolved*, (4) *creative dissent is welcomed*, (5) *employee input is solicited*, (6) *employees are well informed*, (7) *feedback is ongoing*. Charles W. Redding merinci beberapa faktor yang berhubungan dengan iklim komunikasi yaitu keterbukaan partisipasi dalam pengambilan keputusan; kepercayaan, keyakinan, kredibilitas; kejujuran dan keterusterangan, dan tujuan berkinerja tinggi (Kreps, 1986).

Terkait dengan kreativitas, seperti disebutkan oleh Kasza (2017), organisasi dikatakan memiliki iklim komunikasi yang baik ditandai dengan penerimaan atas pendapat kreatif yang berbeda. Dalam konteks ini, berarti bahwa iklim kreatif (*creative climate*) menjadi bagian dari iklim komunikasi organisasi, atau iklim organisasi. Iklim komunikasi pada gilirannya akan menentukan terbentuknya performa kerja individu atau pun organisasi, yang salah satunya adalah kreativitas, termasuk kemampuan mengembangkan invensi dan inovasi. Ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian Wang, dan kawan-kawan (2013) yang menyebutkan bahwa iklim inovasi (*innovation climate*) merupakan faktor yang memperkuat hubungan antara pemimpin yang kreatif dengan kemampuan kreativitas individual. Hasil penelitian Wang ini dapat diinterpretasikan bahwa pemimpin memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk performa kreativitas anggotanya, hanya dalam iklim komunikasi yang positif.

Melalui orang-orang yang kreatif, dapat dikembangkan invensi dan inovasi. Namun demikian, kreativitas individual tidak kemudian berpengaruh secara langsung pada performa

organisasi. Diperlukan faktor lain sebagai faktor penguat dan faktor-faktor prasyarat, salah satu yang terungkap dalam penelitian yang disebut di atas adalah iklim organisasi yang mendorong pada kreativitas atau iklim kreatif.

Paparan tentang kaitan antar konsep ini dapat digambarkan dalam model 1 berikut:



Iklim Komunikasi dan Perfoma Akademik Di Pendidikan Tinggi

Dalam konteks pendidikan tinggi, iklim komunikasi dapat dipahami sebagai komposisi perasaan atau persepsi seluruh komunitas akademik terkait dengan relasi dan interaksi antar sesama komunitas akademik, seperti relasi vertikal dosen-mahasiswa, dosen-pimpinan, pimpinan tingkat yang lebih rendah dengan yang lebih tinggi, atau relasi yang bersifat horizontal, yaitu interaksi antar sesama anggota organisasi dalam tingkat yang sama, seperti relasi antar sesama mahasiswa, sesama dosen, sesama pimpinan, atau relasi diagonal ketika interaksi berjalan lintas batas struktur dalam organisasi seperti relasi antar civitas akademikan lintas prodi atau lintas fakultas. Dimensi tersempit tapi sangat menentukan adalah iklim komunikasi dosen-mahasiswa di kelas dalam proses pembelajaran. Sekumpulan perasaan atau persepsi mahasiswa terhadap interaksinya dengan dosennya, demikian 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.

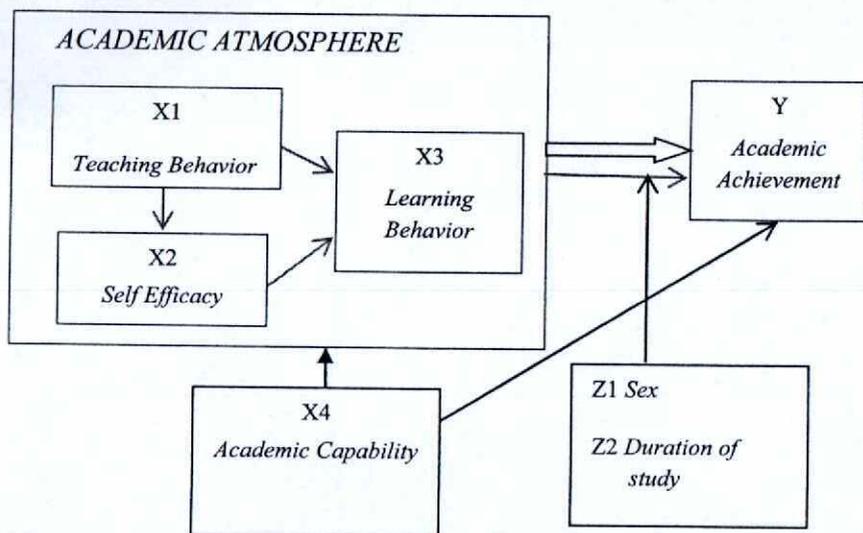
Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa iklim akademik berperan dalam pencapaian atau performa akademik atau capaian belajar di tingkat peserta didik. Hubungan antara dua konsep tersebut juga dibuktikan dalam penelitian yang pernah saya lakukan dengan dua kolega yaitu Ike Devi dan Sherly Hindra pada tahun 2016. Penelitian tersebut menghasilkan gambaran tentang atmosfer akademik FISIP UAJY, capaian belajar dan keterkaitan dua konsep tersebut serta variabel-variabel prediktor lain. Iklim akademik dalam penelitian ini diidentifikasi melalui (1) persepsi mahasiswa terhadap perilaku dosen di kelas dan interaksi dosen dengan mahasiswa, (2) persepsi mahasiswa tentang kemampuan menyelesaikan tugas-tugas pembelajaran (*self confidence/self efficacy*) dan respon 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 tersebut menghasilkan temuan sebagai berikut: (1) atmosfer akademik di FISIP dapat dikatakan baik, (2) capaian belajar mahasiswa masuk dalam kategori baik, (3) terdapat hubungan positif antara atmosfer akademik dengan capaian belajar mahasiswa. 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 mempengaruhi capaian belajar mahasiswa dibanding atmosfer akademik. 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 mempengaruhi persepsinya tentang tiga dimensi penyusun iklim akademik. Pada mahasiswa yang memiliki IPK yang baik cenderung akan membentuk iklim akademik yang positif. Penelitian ini menawarkan kesimpulan bahwa (1) capaian belajar mahasiswa akan tinggi jika kemampuan akademik baik dan iklim akademik yang positif; dan (2) iklim akademik lebih bermanfaat bagi mahasiswa dengan kemampuan akademik lebih rendah dibanding bagi mahasiswa dengan kemampuan akademik yang tinggi.

Selain itu, iklim akademik memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap capaian belajar pada mahasiswa laki-laki dan angkatan masuk yang lebih tua (lama). Pada mahasiswa perempuan dan

angkatan masuk yang lebih muda, capaian akademik lebih kuat ditentukan oleh kepercayaan diri pada kemampuan akademiknya dibanding persepsinya tentang dimensi pembentuk iklim akademik. Dengan kata lain, iklim akademik yang positif lebih bermanfaat bagi pencapaian tujuan belajar pada mahasiswa laki-laki dan angkatan yang lebih tua.

Berdasarkan hasil penelitian, kami membuat model keterkaitan antara iklim akademik dengan capaian akademik, termasuk variabel-variabel lain yang berkontribusi, seperti model 2 berikut:



Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa performa inovasi dan invensi organisasi lebih disumbang oleh sumber daya manusia yang sudah memiliki karakter kreatif (*creative personality*). Karakter ini akan mewujudkan pada produk kreativitas jika ditunjang atau didukung oleh iklim organisasi yang kreatif. Jika hasil penelitian ini dihubungkan dengan upaya membangun invensi dan inovasi, maka diperlukan iklim kelas yang mendukung berkembangnya kreativitas. Dosen yang kreatif akan mampu mengembangkan iklim kelas yang kreatif, yang dapat mendorong karakter kreatif mahasiswa mewujudkan dalam perilaku kreatif, seperti invensi dan inovasi.

Merujuk pada beberapa penelitian, berikut beberapa hal yang dilakukan untuk membangun iklim kelas/kampus yang kreatif: (1) membuat kelompok-kelompok kerja yang anggotanya memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik yang dimaksud dalam hal ini adalah keragaman gaya berpikir, pengetahuan, perspektif dan keterampilan. Keragaman demografik justru banyak menimbulkan konflik daripada kreativitas (Wang et al, 2013), oleh karena itu memilah-milah

kelompok berdasarkan kesamaan gaya berpikir, pengetahuan dan perspektif bukan hal yang dapat membangkitkan kreativitas; (2) otonomi/kebebasan, kesempatan berpartisipasi, fleksibilitas/adaptasi, keberagaman dan toleransi terhadap hal tersebut dan relasi atau interaksi yang positif antara sesama 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 biasa berlaku. Di samping itu juga diperlukan 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 yang tinggi (Sokol et al, 2015); dan (3) menyebarluaskan pesan-pesan yang menekankan usaha, kreativitas dan kerja tim, melibatkan komunitas dalam proses pengambilan keputusan, menetapkan saling percaya dengan memelihara konsistensi, harmoni, reliabilitas, dan integritas. Bukan hanya menjadi pemimpin yang baik, namun juga menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk

berkomunikasi dan bekerja, serta selalu memberi tantangan kepada seluruh anggota bahwa kerja berkualitas dan tujuan berkinerja tinggi itu sangat penting (Kautilyasociety, 2012)

Faktor-faktor tersebut hanyalah sebagian dari beberapa penelitian yang terkait dengan iklim komunikasi dan kreativitas. Bagaimanakah iklim komunikasi di FISIP UAJY? Apakah iklim komunikasi FISIP UAJY potensial mendorong kreativitas? Saya melakukan penelitian sederhana untuk melihat iklim komunikasi terkait dengan relasi antar dosen dan dosen dengan pimpinan. Penelitian ini menggunakan survey, dengan jumlah responden sesuai dengan jumlah dosen aktif FISIP UAJY. Instrument pengumpul data disusun dengan menggunakan pengukuran iklim komunikasi yang dikembangkan oleh Sokol (2015), Kasza (2017) dan Ijaduola (2008) dan konsep kreativitas yang dirumuskan oleh Zimmerer dan Scrborough, (2006).

Penelitian tersebut menunjukkan beberapa hal berikut: (1) Iklim komunikasi di FISIP UAJY baik. Hanya 7% atau dua orang dosen yang membangun persepsi buruk terkait dengan interaksi antar sesama dosen dan dosen dengan pimpinan; (2) kreativitas

dosen juga dapat dikategorikan tinggi. Hanya 23% dosen dengan kreativitas rendah; (3) tidak ada hubungan antara iklim komunikasi dengan derajat kreativitas; dan (4) tidak ada beda iklim komunikasi dan derajat kreativitas berdasarkan jenis kelamin, program studi, masa kerja dan status dosen. Hasil ini menguatkan hasil penelitian tentang atmosfer akademik yang dibangun oleh mahasiswa FISIP UAJY yang juga baik. Hal ini 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, yang dibangun oleh dosen ini tidak memiliki hubungan langsung dengan derajat kreativitas. Hasil ini tidak menguatkan hasil dari beberapa riset lain yang menunjukkan bahwa performa inovasi dan inovasi dapat disebut dengan kreativitas berhubungan dengan iklim komunikasi, yang di dalamnya termasuk iklim kreatif.

Tidak adanya hubungan antara iklim komunikasi dengan kreativitas dapat terjadi dengan asumsi berikut: (1) ukuran populasi terlalu kecil untuk diolah secara statistik, apalagi untuk analisis inferensial. (2) penyebaran/distribusi/variasi yang

cenderung memusat pada satu kutub nilai (distribusi tidak normal). Kedua hal ini adalah masalah yang terkait dengan kelemahan statistik. Iklim komunikasi yang secara statistik menunjukkan kategori baik ditunjukkan sebanyak 93% responden menyatakan hal tersebut, bisa jadi juga bukan merupakan gambaran utuh yang sejati dari realitas empiris. Ini bisa saja merupakan data semu atau data yang bukan cerminan dari persepsi yang sebenarnya karena beberapa hal sebagai berikut: (1) budaya kita yang cenderung “pekewuh” jika harus menilai pimpinan apalagi jika dosen sebagai “bawahan” masih memiliki “ketergantungan” pada pimpinan, atau merasa *powerless*, (2) budaya “memenangkan atau menyelamatkan muka orang lain” artinya budaya yang tidak ingin mempermalukan orang lain, apalagi secara terbuka di depan publik, (3) 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 non verbal dalam menyampaikan ekspresi atau pikiran. Ini dapat berimplikasi pada akurasi ketika harus menyampaikannya melalui simbol verbal yang tertuang di angket penelitian, dan (4) dosen yang menjabat sebagai pimpinan (50%

dari populasi penelitian) sulit memisahkan perannya ketika memberikan data, apalagi data tentang kepemimpinan yang notabene adalah juga kepemimpinannya sendiri, atau koleganya, sehingga memungkinkan ada bias.

Sedangkan terkait dengan tidak adanya perbedaan iklim komunikasi dan kreativitas berdasarkan perbedaan karakteristik responden dapat dimungkinkan terjadi karena cairnya hubungan antar dosen dengan pimpinan, dosen satu 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 yang memudahkan interaksi komunikasi egaliter--- menyebabkan persepsi dosen menjadi seragam atau sama.

Kesimpulan dan Saran

Iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif, di FISIP UAJY sudah baik, demikian juga kreativitas. Namun, ada beberapa dosen dan mahasiswa yang mengaku menciptakan persepsi negative

tentang proses-proses akademik atau pun relasi antar komunitas akademik dan juga kreativitas rendah. Sekali pun tidak banyak yang membangun persepsi buruk, organisasi ini tetap perlu untuk melakukan evaluasi diri. Namun demikian, kreativitas tersebut tidak terkait langsung dengan iklim komunikasi. Kreativitas dosen atau capaian belajar mahasiswa sebagai tujuan belajar tidak semata sebagai akibat langsung dari iklim komunikasi atau iklim akademik. Jika merujuk pada penelitian sebelumnya, iklim komunikasi, atau iklim kreatif atau iklim akademik lebih banyak berperan sebagai pendorong komunitas yang sudah terlebih dulu memiliki kemampuan akademik atau kepribadian (karakter) kreatif untuk kreatif dan memiliki capaian belajar yang tinggi.

Merujuk pada analisis kemungkinan yang melatarbelakangi hasil penelitian ini, maka peneliti menawarkan beberapa rekomendasi, sebagai berikut: (1) secara metodologi, perlu untuk menggali data dengan wawancara mendalam karena menilai pimpinan adalah sesuatu yang sensitif. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tidak cukup mampu menggambarkan persepsi yang abstrak, luas dan dalam. Data observasi juga sangat perlu untuk mendapatkan data yang tidak dapat diungkapkan secara verbal.

Perasaan seseorang lebih banyak diekspresikan dalam komunikasi non verbal daripada verbal, termasuk bahwa simbol non verbal dinilai lebih akurat menggambarkan pikiran dan perasaan seseorang. Melalui wawancara dan observasi, peneliti bahkan dapat menduga adanya disonansi kognitif dalam diri responden, ketika harus menjawab jujur namun tidak bisa mengatakannya karena tekanan-tekanan tertentu. Hal seperti inilah yang tidak dapat diperoleh jika hanya mengandalkan kuesioner saja; dan (2) 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. Jika merujuk pada model peningkatan performa organisasi maupun performa akademik, peran iklim komunikasi bukan menjadi faktor penentu namun menjadi faktor kontrol atau moderasi. Salah satu faktor yang lebih menentukan adalah kepribadian kreatif (*creative personality*). Artinya, performa kreatif (invensi dan inovasi) lebih banyak ditentukan kepribadian kreatif, sedangkan hubungan ini dikuatkan oleh adanya iklim komunikasi yang sehat, termasuk iklim kreatif.

Iklim kreatif tersusun dari sekumpulan persepsi dari anggota komunitas akademik perguruan tinggi bahwa (1) organisasi diberi kebebasan untuk mengembangkan cara-cara pencapaian tujuan akademik secara bebas, berbeda dari yang biasa berlaku, (2) mendukung dan menerima pilihan-pilihan alternatif, (3) melihat konflik sebagai cara untuk mencari penyelesaian masalah yang terbaik dari beragam penyelesaian alternatif, (4) memberi peluang seluas-luasnya bagi komunitas akademik secara sama -- tidak diskriminatif atau pilih kasih -- untuk mengembangkan ide-ide baru yang dapat berwujud kebijakan, aturan, pedoman, mekanisme, arah dan tujuan, (5) kontrol pada taraf tertentu diperlukan dan pada kondisi dan tempat yang tepat karena setiap komunitas akademik merasa dirinya dipercaya dan mampu untuk mengimplementasikan ide-ide baru tersebut; dan (6) memberi dan menerima tantangan dengan suka cita, sekalipun tantangan tersebut terkesan jauh dari kemampuan.

Namun demikian, iklim kreatif dan iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif tidak begitu saja terbentuk dalam diri atau dalam pendidikan tinggi. Dibutuhkan upaya-upaya yang dilakukan secara terstruktur, berkelanjutan dan terus menerus. Faktor yang

dapat mengembangkan iklim komunikasi dan iklim kreatif adalah segala macam upaya yang dapat membentuk atau mendorong setiap anggota komunitas akademik membangun persepsi yang supportive dan kondusif bagi terwujudnya invensi dan inovasi. Upaya-upaya komunikasi tersebut seharusnya juga kreatif. Membangun iklim komunikasi organisasi harus dimulai dari membangun iklim komunikasi interpersonal yang positif. Setidaknya diperlukan tiga hal penting upaya membangun iklim komunikasi interpersonal: (1) *emphaty*, (2) *win-win approach*, dan (3) *self disclosure* (Brian, 2011). Empati adalah memahami dan merasakan pengalaman dan perasaan orang lain yang kita ajak berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan demikian, kita dapat memahami dan bahkan menerima persepsi atau pikiran mereka yang berbeda tentang organisasi. Pendekatan menang-menang artinya kita berkomunikasi, apalagi ketika dihadapkan pada situasi perbedaan pendapat atau konflik, dengan tidak menempatkan kita dengan teman komunikasi kita sebagai musuh untuk memenangkan posisi atau mengalahkan lawan. Pendekatan menang-menang berarti lebih menekankan pada menemukan dan memahami kebutuhan dan kepentingan komunikasi pihak lain. Ketika setiap orang percaya bahwa pihak lain mengerti dan

memahami kebutuhan dan kepentingannya maka akan lebih mudah untuk menyelesaikan dan mencapai tujuan berkomunikasi. *Self disclosure* adalah membuka diri. Dalam dunia kerja ini bukan persoalan membuka atau menceritakan hal-hal yang bersifat privat tetapi lebih pada kesediaan dan kemampuan untuk membuka isi pikirannya, ide-ide, bahkan yang dirasa berbeda atau bertentangan atau baru. Ini dapat terjadi karena setiap orang percaya bahwa kita yang terlibat dalam komunikasi memiliki empati dan pendekatan menang-menang. Namun, pembukaan diri tentang hal-hal yang pribadi juga bukan hal yang tidak penting dalam dunia kerja. Ini adalah faktor penting untuk membangun keakraban interpersonal.

Upaya yang dimaksud di atas memiliki inti utama yakni diperlukan relasi interpersonal yang menempatkan masing-masing pihak dalam relasi setara sekalipun sejatinya berbeda dalam status dosen-mahasiswa-tenaga administrasi, status pimpinan-bawahan, senior-junior, guru gelar atau kepangkatan akademik, usia, jenis kelamin, kebutuhan, kepentingan, suku, agama dan banyak yang lain. Mempertemukan keragaman dalam sebuah peristiwa tertentu yang memungkinkan berinteraksi dan

berkomunikasi secara bebas, tak berbatas-batas 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 (CMC) khususnya internet, semakin mempermudah kita menciptakan pertemuan-pertemuan tersebut. Sepanjang bahwa komunikasi interpersonal yang berjalan adalah komunikasi yang sehat maka ini akan mendorong terbentuknya iklim komunikasi organisasi yang *supportif* yang kondusif bagi invensi dan inovasi. Saya merasa bahwa FISIP dan kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah berupaya untuk hal ini. Banyak *event-event* yang diselenggarakan untuk mempertemukan komunitas akademik dalam setiap kesempatan-kesempatan yang secara kreatif diciptakan dan dikelola. Saya rasa upaya-upaya ini tidak terlalu sia-sia. Hasil penelitian saya yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan iklim komunikasi di FISIP UAJY cukup baik. Karena itu, pertemuan-pertemuan seperti ini harus terus dilanjutkan dan dikembangkan secara lebih kreatif. Juga tidak sebatas mempertemukan komunitas akademik FISIP UAJY, tetapi juga seluruh unit di Universitas Atma Jaya

Yogyakarta, juga memperluas pertemuan-pertemuan dengan beragam orang dengan karakter, kepentingan, budaya, tujuan di luar UAJY. Ini bekal penting menuju kampus yang inovatif.

Akhir kata, semoga tulisan ini ada manfaatnya bagi FISIP secara khusus dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara keseluruhan. Namun seandainya tidak, anggaplah ini sebagai hiburan karena saya akan menunjukkan momen-momen kebersamaan, penyatuan keberagaman, kegembiraan, kebebasan, dukungan, dorongan, semangat, yang pernah terjadi di FISIP UAJY.

Selamat ulang tahun Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selalulah hidup maju dan berkembang dalam dan dengan suasana yang gembira dan menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinsanya and Momoh. University Organizational Communication Climate University Organizational Communication Climate and Management of Industrial Conflict. 2012. JORIND 10 (2), June, 2012. ISSN 1596-8308. www.transcampus.org./journals, www.ajol.info/journals/jorind
- Brian. "Creating an Effective Communication Climate" 2011. <https://smartamarketing.wordpress.com/2011/01/22/creating-an-effective-communication-climate/>
- Bromander and Jakic. Organizational Factors that Influence Creativity. An Empirical Study of Advertising Agency. 2014. University of Guttenberg.
- Daniels, Spiker and Papa. Perspective on Organizational Communication. Fourth Edition. 1997. New York: McGraw Hill.
- Dul , Jan and Ceylan. The Impact of a Creativity-supporting Work Environment on a Firm's Product Innovation Performance 2014. Journal of Product Innovation Management Volume 31, Issue 6 November 2014 Pages 1254-1267
- Dul, Jan et al. Knowledge workers' creativity and the role of the physical work environment. Journal of Human Resources

and Management. Volume 50, Issue 6. November/December 2011 Pages 715-734.

- Gratsy, Tom."The Difference Between Invention and Innovation." 2012. http://www.huffingtonpost.com/tomgrasty/technological-inventions-and-innovation_b_1397085.html)
- Grecmanova et al. Communication in the Academic Environment and Its Influence on Organizational Climate of Universities. Journal Media, Culture and Public Relations No 6, 2015. 2.119-127.
- Jaskyte and Kisieliene. Determinants of Employee Creativity: A Survey of Lithuanian Nonprofit Organizations. 2006. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 17, No. 2 (June 2006), pp. 133-141
- Kasza, Amy. Communication Climate: Definition & Concept. <http://study.com/academy/lesson/communication-climate-definition-lesson-quiz.html>
- Kreps, Gary L. Organizational Communication. Theory and Practice. 1986. London: Longman
- Kostaluk, Phil. "Difference Between Invention and Innovation? Join The Debate."<http://inventorspot.com/articles/difference-between-innovation-and-invention>

Manzi, Mario A. "Fostering Creativity in Higher Education Institutions: A Consultation Model." 2015. Thesis. New York: Buffalo State University.

Mathisen, Gro Ellen et al. Creative leaders promote creative organizations. Source: International Journal of Manpower. 2012, Vol. 33 Issue 4, p367-382. 16p.

McLean, Laird D. Organizational Culture's Influence on Creativity and Innovation. A Review of the Literature and Implication for Human Resources Development. 2005. Sage: Journal on Developing Human Resources Vol 7 No 2 May 2005. 226-246.

MHA Institute. "Definition: Innovation, Invention, Creativity, and Experimentation". (<http://www.mhainstitute.ca/mhadnn/AboutMHA/Research/Definitions/>, there are two kinds of creativity, innovation and invention..aspx)

Pace and Faules. Organizational Communication. 1994. New Jersey: Prentice Hall.

Purhantara, Wahyu. Menciptakan Organisasi yang Kreatif. 2012. UNY: Jurnal Ekonomia. Kajian Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol 8, No 2 (2012).

Perbawaningsih, et.al. Perilaku Mengajar dan Perilaku Belajar. Mengidentifikasi Atmosfer Akademik FISIP UAJY.

2016. Penelitian. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Shalley and Gilson, "Creativity and the Management of Technology: Balancing Creativity and Standardization" 2016.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/poms.12639/full>.

Sokol, Aneta et al. Organizational Climate of Higher Education Institutions and its Implications for the Development of Creativity. Elsevier: Procedia – Journal on Social and Behavioral Sciences 182 (2015) 279 – 288.
https://www.researchgate.net/publication/277949646_Organizational_Climate_of_Higher_Education_Institutions_and_its_Implications_for_the_Development_of_Creativity

"The communication climate in Organizations and Teams".
http://www.kautilyasociety.com/tvph/communication_skill/climate.htm

Wang, Peng. et al. A workgroup Climate Perspective on the Relationship among Transformational Leadership, Workgroup Diversity, and Employee Creativity. 2013. Sage: Journal on Group and Organizational Management 38 (3) 334-360.

West and Turner. Introduction Communication Theory. Analysis and Application. 2007. Singapore: McGraw Hill.

BIODATA

A. IDENTITAS DIRI

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	:	Dr. phil. Yudi Perbawaningsih
2.	Jabatan Fungsional	:	Lektor Kepala 400
3.	NIP/NIK/NIDN	:	09.91.356/ 0523026801
4.	Tempat dan tanggal lahir	:	Yogyakarta, 23 Februari 1968
5.	Alamat Rumah	:	Perumahan Griya Suryo Asri I D-4
6.	Nomor telepon	:	0274 371761
7.	Nomor HP	:	0185 140 19616
8.	Alamat Kantor	:	Jalan Babarsari 6 Yogyakarta 55281
9.	Nomor telepon/Fax	:	0274 487711/ 0274 487748
10.	Alamat Surel	:	yudiperbawaningsih@yahoo.com
11.	Bidang keilmuan	:	Ilmu Komunikasi

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

	S-1	S-2	S-3
Nama PT	Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia	Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia	Technische Univesitat Ilmenau, Germany
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	1986- 1991	1996- 1998	2003-2008
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Citra Klub Malam di	Sikap dan Perilaku	The Influencing Factors of Crisis

	Kalangan Pelajar SMA di Yogyakarta (Kasus di Crazy Horse Music Room)	Akademisi terhadap Teknologi Komputer. (Analisis Perbedaan UAJY dan UGM)	Communication Strategy by Megawati Soekarno Putri
Nama Pembimbing	Drs. I Gusti Ngurah Putra	Dedy Nur Hidayat, PhD	Prof. Martin Loeffelholz

C. PENGALAMAN PENELITIAN

No	Tahun	Judul
1	2010	Efektivitas Program Pelatihan Literasi Media pada Ibu Rumah Tangga di DIY
2	2011	Efektivitas Studium Generale sebagai Metode Persuasi dalam Membantu Mahasiswa Mengambil Pilihan Konsentrasi
3	2012	Education and Communication Industry in Indonesia
4	2013	Faktor-faktor yang Mempengaruhi ITC Literacy Mahasiswa
5	2013	Media Agenda versus Public Agenda in Crisis. A Case on the Shooting of the Prisoners at 'LP Cebongan', Yogyakarta
6	2013	The Role of Media on Public Agenda Setting. A Case on Jakarta's Flood 2013
7	2014	Plus Minus Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Interpersonal
8	2016	Perilaku Mengajar dan Perilaku Belajar. Mengidentifikasi Atmosfer Akademik di FISIP UAJY

D. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL

No	Tahun	Penulis	Judul	Nama Jurnal
1	2012	Yudi Perbawaningih	Menyoal Elaboration Likelihood Model dan Teori Retorika	Jurnal Ilmu Komunikasi vol 9 Nomor 1 Juni 2012 (tidak terakreditasi)
2	2013	Yudi Perbawaningih	Plus Minus of ICT Usage on Indonesian Higher Education Students	Procedia Journal of Social and Behavior Science, published by Elsevier Ltd
3	2016	Yudi Perbawaningih	Social Penetration by Social Media Usage. Case on the Interaction of Indonesian Women with Their Online Foreign Partners	Journal on Media and Communication (JMC) Vol 3 No 1, April 2016, published by GSTF, Singapore.

E. PEMAKALAH SEMINAR ILMIAH

No	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Education, Technology and Society, IAFOR	The Role of a student and a Teacher in Creating Academic Atmosphere. Redefinition of Social Learning Theory in Educational Context.	Kobe, Jepang, 20-24 Oktober 2016

36 Membangun Iklim Komunikasi yang Mendorong Kreativitas: Orasi Ilmiah dalam Rangka Dies Natalis ke-52 Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Oleh: Dr. phil. Yudi Perbawaningih

2	JMComm 2015	Social Penetration by Social Media Usage. Case on the Interaction of Indonesian Women with Their Online Foreign Partners	Singapore, Oktober 2015
3	EUROMedia 2014	Image Restoration of Political Public Figure. Case on the President of the Republic of Indonesia in Corruption Issues	Brighton, Inggris, Juli 2014
4	Conference of Media and Communication	The Role of Media on Public Agenda Setting. A Case on Jakarta's Flood 2013	Osaka, Jepang, Juli 2013
5	Conference of Crisis Communication	The Role of Media on Public Agenda Setting. A Case on Jakarta's Flood 2013	Erfurt, Jerman, Oktober 2013
6	International Conference in Education and Technology	Plus Minus of ICT Usage on Indonesian Higher Education Students	Uni Malaya, Kuala Lumpur, Agustus 2012
7	Asian Media Information and Communication (AMIC) Conference	Media Agenda versus Public Agenda in Crisis. A Case on the Shooting of the Prisoners at 'LP Cebongan', Yogyakarta	Yogyakarta, Juli 2012

Membangun Iklim Komunikasi yang Mendorong Kreativitas: Orasi Ilmiah dalam Rangka Dies Natalis ke-52 Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Oleh: Dr. phil. Yudi Perbawaningih

F. KARYA BUKU

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Komunikasi Krisis: Strategi Pemulihan Citra Presiden RI	2016	317	Cahaya Atma Pustaka

G. KEANGGOTAAN PROFESI

No.	Tahun	Organisasi
1	1991 - sekarang	Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
2	2014 - sekarang	International Association Media and Communication Research (IAMCR)
3	1998 - sekarang	International Research Group on Crisis Communication