

Analysis of Communication Strategies for Sustainability in Forming and Maintaining Organizational Cultural Values at the STIAMI Institute

Danang Aji Pangestu¹, Firdaus Suwarta², Tri Indahsari^{3*}, Wulan Furrie⁴
Sekolah Pascasarjana Institut STIAMI

Corresponding Author: Tri Indah Sari triindahsari54@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Communication Strategy, Sustainable Communication, Organizational Culture

Received : 3 November

Revised : 13 November

Accepted: 21 December

©2023 Pangestu, Suwarta, Indahsari, Furrie: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research explores communication strategies in forming and maintaining organizational culture at the STIAMI Institute. In the midst of the dynamics of globalization, educational institutions, such as the STIAMI Institute, are faced with the challenge of maintaining a culture that supports the educational vision. The research uses a qualitative approach with in-depth interviews as a data collection method. The research findings reflect the positive steps the STIAMI Institute has taken, while highlighting areas of potential improvement. The consistency of message interpretation, the impact of communication media, the implementation of ethical values, the culture of innovation, and the responses of organizational members are the focus of analysis. Recommendations involve in-depth evaluation, measuring the impact of digital media, and further analysis of the implementation of ethical values. This research provides insight into communication strategies that support the establishment of a sustainable organizational culture in educational environments, contributing to a better understanding of the complexity of cultural dynamics at the STIAMI Institute

Analisis Strategi Komunikasi untuk Berkelanjutan dalam Membentuk dan Mempertahankan Nilai - Nilai Budaya Organisasi di Institut STIAMI

Danang Aji Pangestu¹, Firdaus Suwarta², Tri Indahsari^{3*}, Wulan Furrie⁴
Sekolah Pascasarjana Institut STIAMI

Corresponding Author: Tri Indah Sari triindahsari54@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Berkelanjutan, Budaya Organisasi

Received : 3 November

Revised : 13 November

Accepted: 21 December

©2023 Pangestu, Suwarta, Sari, Furrie:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi dalam membentuk dan mempertahankan budaya organisasi di Institut STIAMI. Di tengah dinamika globalisasi, lembaga pendidikan, seperti Institut STIAMI, dihadapkan pada tantangan memelihara budaya yang mendukung visi pendidikan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Temuan penelitian mencerminkan langkah-langkah positif yang telah diambil oleh Institut STIAMI, sambil menyoroti area peningkatan potensial. Konsistensi interpretasi pesan, dampak media komunikasi, implementasi nilai etika, budaya inovasi, dan respon anggota organisasi menjadi fokus analisis. Rekomendasi melibatkan evaluasi mendalam, pengukuran dampak media digital, dan analisis lebih lanjut tentang implementasi nilai-nilai etika. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang mendukung pembentukan budaya organisasi yang berkelanjutan di lingkungan pendidikan, memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas dinamika budaya di Institut STIAMI

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang begitu dinamis, organisasi modern menghadapi tantangan yang terus berkembang dalam menjaga budaya perusahaan yang khas. Dalam hal ini, Institut STIAMI, sebuah lembaga pendidikan tinggi yang terkemuka, tidak terkecuali. Budaya organisasi di Institut STIAMI mencerminkan nilai-nilai dan norma yang menjadi pijakan dalam mencapai tujuan pendidikan yang mulia. Budaya organisasi bukan hanya sekadar aspek internal dari suatu lembaga, melainkan fondasi yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Dalam pendidikan tinggi, budaya organisasi dapat memengaruhi dosen, staf, dan mahasiswa dalam mencapai visi dan misi lembaga. Oleh karena itu, penelitian tentang analisis strategi komunikasi untuk berkelanjutan dalam membentuk dan mempertahankan nilai-nilai budaya organisasi di Institut STIAMI menjadi sangat penting. Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana nilai-nilai budaya organisasi di Institut STIAMI tercermin dalam aktivitas sehari-hari, dan bagaimana komunikasi internal dan eksternal berperan dalam memperkuat dan melestarikan budaya ini. Selain itu, penelitian ini akan menyoroti dampak positif dari budaya organisasi yang kokoh pada prestasi akademik, perekrutan, serta pemeliharaan dosen dan staf. Budaya organisasi bukanlah sesuatu yang statis; ia berkembang seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan dalam rangka memastikan budaya organisasi tetap relevan dan berkelanjutan. Institut STIAMI, sebagai lembaga yang terus tumbuh dan berkembang, harus dapat menyesuaikan budayanya dengan perubahan dalam lingkungan pendidikan dan masyarakat yang berubah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang telah diterapkan di Institut STIAMI untuk membentuk dan mempertahankan budaya organisasi, serta untuk mengevaluasi sejauh mana strategi-strategi ini efektif dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pandangan mendalam tentang peran kunci komunikasi dalam menciptakan budaya organisasi yang kokoh. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam dinamika sosial, cara kita berkomunikasi juga telah berubah. Strategi komunikasi yang mungkin efektif pada masa lalu mungkin perlu diperbarui dan disesuaikan dengan realitas saat ini. Dalam konteks Institut STIAMI, di mana teknologi dan media sosial memainkan peran yang semakin besar dalam berkomunikasi, penting untuk memahami cara komunikasi ini memengaruhi budaya organisasi. Budaya organisasi di Institut STIAMI memiliki implikasi langsung pada kualitas pendidikan yang diberikan dan reputasi lembaga ini. Oleh karena itu, menjaga budaya yang kohesif dan positif adalah kunci kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami dan menganalisis strategi komunikasi yang ada, peneliti dapat mengidentifikasi peluang perbaikan yang akan membantu Institut STIAMI tetap menjadi lembaga pendidikan yang unggul.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi perspektif dan pengalaman sivitas akademika Institut STIAMI seperti dosen, staf, dan mahasiswa, terkait dengan budaya organisasi dan komunikasi di lembaga ini. Dengan demikian,

peneliti akan mendapatkan wawasan langsung dari para pemangku kepentingan tentang bagaimana budaya organisasi dan komunikasi berdampak pada pengalaman mereka di Institut STIAMI. Terakhir, penelitian ini akan memberikan rekomendasi dan saran yang konstruktif untuk perbaikan strategi komunikasi yang mungkin diperlukan untuk mendukung budaya organisasi yang berkelanjutan. Ini akan membantu Institut STIAMI untuk terus menjadi pemimpin dalam dunia pendidikan tinggi dan menjalani misi mulianya dengan lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi, diperlukan strategi yang efektif karena komunikasi tanpa strategi dapat mengakibatkan kesalahan dalam mengaktualisasikan informasi. Asal usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "stratos" yang berarti tentara, dan "agein" yang berarti pemimpin, yang mengindikasikan arti strategi sebagai kepemimpinan dalam konteks militer. Strategi diartikan sebagai seni perang para jenderal atau perancangan terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2014). Menurut Hafied Cangara (2013: 34-35), unsur-unsur strategi komunikasi meliputi sumber, pesan, saluran, penerima, efek, dan umpan balik. Strategi komunikasi tidak hanya melibatkan perumusan konsep dan implementasi, tetapi juga melibatkan tahapan-tahapan seperti penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan (Cangara, 2013). Langkah-langkah strategi komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Suprpto (2011), mencakup pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, seleksi dan penggunaan media, serta penanganan hambatan dalam komunikasi. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, komunikasi dapat dijalankan secara efektif (Suprpto, 2011).

Komunikasi Berkelanjutan

Komunikasi berkelanjutan adalah pendekatan komunikasi yang dirancang untuk menjaga, memperkuat, dan mengembangkan hubungan dengan pemangku kepentingan (stakeholders) yang berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi atau entitas yang terlibat. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi yang terus-menerus dan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan organisasi sambil mempertahankan nilai-nilai yang konsisten dengan visi dan misi organisasi.

Di lain hal komunikasi keberlanjutan merupakan tindakan secara sadar mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi komunikasi dengan memberi tahu pemangku kepentingan tentang tujuan dan upaya keberlanjutan perusahaan. Di satu sisi, perusahaan dapat menggunakan pesan satu arah untuk memberikan informasi kepada pemangku kepentingan tentang keberlanjutan. Bayangkan laporan keberlanjutan yang dipublikasikan di situs web perusahaan dan disampaikan kepada audiens targetnya melalui media sosial. Di samping itu, perusahaan dapat mengaktifkan keterlibatan pemangku kepentingan dengan cara saling bertukar informasi mengenai isu-isu keberlanjutan dan membahas topik serta prioritas tertentu. Tujuannya adalah untuk membentuk pemahaman bersama mengenai tantangan keberlanjutan dan membangun

kepercayaan. Komunikasi dapat berperan sebagai tindakan transformatif yang mendorong perbaikan dan inovasi melalui partisipasi (dengan merujuk pada sumber informasi yang diberikan).

Komunikasi juga dapat mempunyai tujuan untuk memajukan pembangunan berkelanjutan, untuk mengkomunikasikan keberlanjutan. Dengan mendidik karyawan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya, perusahaan dapat membantu mendorong perilaku berkelanjutan. Hal yang sama dapat terjadi melalui dialog yang menarik. Komunikasi berkelanjutan merujuk pada suatu proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat atau antara perusahaan dan stakeholder-nya, yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan mutualisme secara berkesinambungan, dengan dasar konsep pembangunan keberlanjutan (Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan, 2006). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi keberlanjutan dievaluasi melalui kegiatan-kegiatan perusahaan yang mendukung keberlanjutan. Media memegang peran kunci dalam komunikasi berkelanjutan perusahaan, menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai keberlanjutan perusahaan.

Sebagai sebuah entitas yang melakukan kegiatan produksi dengan tujuan keuntungan, perusahaan memiliki fungsi-fungsi yang beragam dalam aspek ekonomi, akuntansi, produksi, pemasaran, dan personalia (Hossain, et al., 2018). Di era digital ini, media sosial memiliki peran yang signifikan bagi perusahaan, berfungsi sebagai platform promosi, alat komunikasi dengan pengikut, pembangunan citra perusahaan, dan strategi pemasaran (dengan merujuk pada Hossain, et al., 2018).

Budaya Organisasi

Budaya organisasi merujuk pada norma-norma yang berlaku di dalam suatu organisasi, dan keberhasilan organisasi sangat terkait dengan adopsi nilai dan simbol bersama sebagai pedoman untuk menyelesaikan masalah dan membentuk perilaku kinerja pegawai (Robbins dan Judge, 2015). Menurut mereka, budaya organisasi merupakan suatu sistem makna bersama yang digunakan oleh anggota organisasi untuk membedakan entitas mereka dari organisasi lain. Dalam konteks perusahaan, pembentukan budaya organisasi perlu melibatkan pengukuran indikator-indikator tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Robbins dan Judge (2015) menyebutkan tujuh indikator budaya organisasi, termasuk inovasi dan pengambil risiko, perhatian terhadap detail, orientasi pada hasil, orientasi pada orang, orientasi pada tim, keagresifan, dan stabilitas.

Menurut Rivai (Batu Bara, 2020), kebudayaan atau budaya organisasi di dalam suatu perusahaan mencerminkan ciri khas yang membedakannya dari perusahaan lain, dan dapat memengaruhi perilaku karyawan dengan memberikan nuansa positif atau negatif terhadap sikap dan tindakan mereka. Budaya organisasi yang positif mampu meningkatkan motivasi karyawan dan mendukung peningkatan kinerja, sementara budaya organisasi yang negatif dapat menjadi hambatan terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Teori Strategi Komunikasi

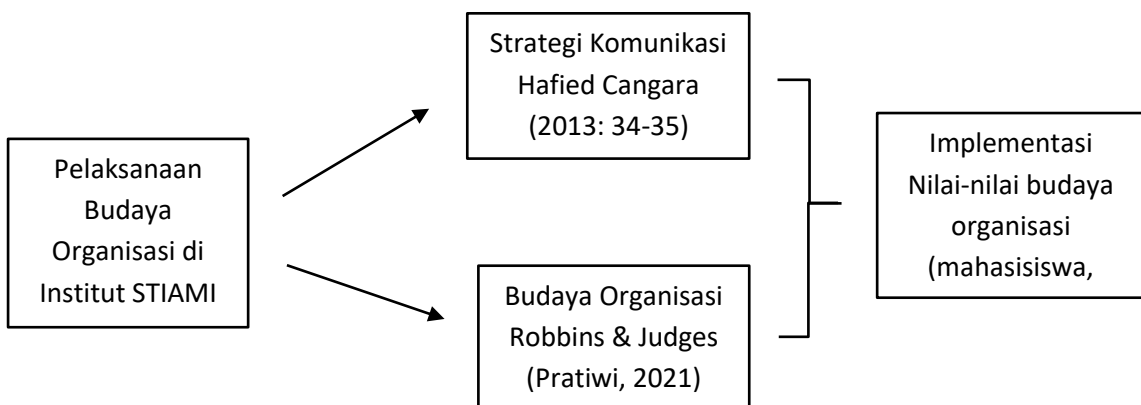
Konsep strategi dalam konteks organisasi memiliki keterkaitan erat dengan domain komunikasi. Dalam ranah komunikasi, strategi diperlukan untuk memberikan kekuatan pada pesan atau informasi, memungkinkan pengunggulan atas segala kekuatan yang ada, sehingga mencapai efektivitas dalam proses komunikasi. Efektivitas komunikasi terwujud ketika terjadi pertukaran informasi (sharing of information) dan kesamaan makna (setala atau in tune) antara pemberi informasi (komunikator) dan penerima informasi (komunikan). Tubbs dan Moss (2000) mengemukakan kriteria-kriteria komunikasi efektif, termasuk kesamaan makna pesan, terbangunnya kesenangan, pengaruh terhadap sikap/perilaku, dan terjalinnya hubungan yang semakin baik.

Hafied Cangara (2013: 34-35) menyajikan unsur-unsur strategi komunikasi yang meliputi sumber (komunikator), pesan, saluran (media), penerima, efek, dan umpan balik. Sumber merupakan pihak penyampaian pesan, pesan adalah pernyataan dari pengirim kepada penerima, saluran adalah media atau alat untuk memindahkan pesan, penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan, efek adalah perbedaan sebelum dan sesudah menerima pesan, dan umpan balik adalah tanggapan penerima terhadap pesan yang diterima. Penerapan strategi komunikasi menjadi esensial untuk memastikan kelancaran proses komunikasi.

Teori Budaya Organisasi

Budaya organisasi, menurut Barney, merupakan hasil dari keyakinan, asumsi, nilai, dan simbol-simbol yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk menentukan cara pelaksanaan bisnisnya (Satyawati, 2014). Robbin (2006) menggambarkan budaya organisasi sebagai persepsi bersama yang diakui dan dijalankan oleh seluruh anggota organisasi (Krisnaldy, 2019). Soedjono (2005) juga mengemukakan bahwa budaya organisasi dapat menjadi instrumen yang kompetitif dan krusial, terutama jika mampu mendukung strategi organisasi dan menghadapi tantangan lingkungan secara optimal (Satyawati, 2014). Robbins & Judges (Pratiwi, 2021) mengidentifikasi beberapa indikator budaya organisasi, termasuk unsur profesionalisme, integritas, kerja tim, inovasi, dan orientasi pada pelanggan.

Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan mengadopsi jenis penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mendalami pemahaman mengenai implementasi strategi komunikasi dalam membentuk dan mempertahankan nilai-nilai budaya organisasi di Institut STIAMI. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami konteks dan dinamika yang melibatkan strategi komunikasi dalam budaya organisasi yang khas. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi peran strategi komunikasi secara lebih mendalam dan untuk memahami bagaimana strategi tersebut memengaruhi nilai-nilai budaya organisasi di Institut STIAMI.

Dalam kerangka penelitian ini, wawancara mendalam akan digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama. Informan-informan yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang budaya organisasi dan strategi komunikasi di lembaga tersebut akan diwawancarai. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi memengaruhi nilai-nilai budaya organisasi. Hasil penelitian akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data-data kualitatif yang diperoleh dari wawancara akan diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi komunikasi dan budaya organisasi di Institut STIAMI.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang mendalam tentang cara strategi komunikasi berperan dalam membentuk dan mempertahankan nilai-nilai budaya organisasi di lingkungan pendidikan seperti Institut STIAMI. Penelitian ini akan membantu dalam memahami dinamika kompleks yang terlibat dalam memastikan budaya organisasi yang berkelanjutan.

Penentuan Informan

Pemberi informasi (informan) yaitu pihak-pihak yang terkait dengan judul dan isi yang diteliti oleh penulis. Informan yang dijadikan sumber pemberi informasi yaitu :

Tabel 1. Informan yang Dijadikan Sumber Pemberi Informasi

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	STATUS/JABATAN
1	Dr. Yulianto, SE, MA	Laki-laki	Doctoral	Manajemen Institut STIAMI
2.	M. Andrianto Setyoadi, MA	Laki-laki	Megister	Dosen dan Karyawan Institut Stiami
3.	Fiqih Kurniawan	Laki-laki	SMA/SMK	Mahasiswa Institut STIAMI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Institut STIAMI memiliki pendekatan kolaboratif dalam membangun budaya organisasi. Identifikasi sumber utama informasi sebagai seluruh tingkatan, mulai dari manajemen puncak hingga tingkat terendah, mencerminkan komitmen untuk melibatkan semua pihak dalam pembentukan dan pemeliharaan nilai-nilai budaya. Pentingnya konsistensi interpretasi dan implementasi pesan oleh anggota organisasi menjadi poin kritis yang membutuhkan perhatian lebih lanjut. Evaluasi lanjutan dan pelatihan mungkin diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diartikan secara seragam oleh seluruh komunitas. Pemanfaatan media komunikasi, khususnya di era digital, dianggap berhasil dalam menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi. Namun, temuan menunjukkan perlunya lebih dari sekadar informasi di dinding atau website; atmosfer budaya nyata perlu ditanamkan melalui interaksi sehari-hari. Rekomendasi diberikan untuk memperkuat pendekatan multikanal yang mencakup interaksi langsung untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Implementasi nilai-nilai adab dan integritas dalam strategi komunikasi menunjukkan hasil positif. Evaluasi reguler dan umpan balik terbuka diperlukan untuk mempertahankan dan memperkuat nilai-nilai ini. Melibatkan mahasiswa dan dosen dalam pembicaraan terbuka tentang integritas dapat meningkatkan pemahaman dan penghayatan terhadap nilai-nilai etika, menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan integritas di kalangan akademisi. Hasil penelitian menegaskan bahwa konsep inovasi tercermin dalam strategi komunikasi dan budaya organisasi di Institut STIAMI. Upaya tim SPMI dalam mendorong inovasi diakui sebagai langkah positif. Evaluasi terus-menerus terhadap dampak inovasi pada perilaku mahasiswa dan dosen memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejauh mana budaya inovasi telah diadopsi. Hasil ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan langkah-langkah selanjutnya dalam memperkuat budaya inovasi di seluruh institusi.

Pembahasan

Institusi STIAMI mengadopsi pendekatan kolaboratif dalam membentuk nilai-nilai budaya organisasi. Pengertian bahwa sumber utama informasi berasal dari seluruh tingkatan, dari manajemen puncak hingga level terendah, menunjukkan keselarasan dalam penciptaan dan pemeliharaan budaya organisasi yang diinginkan. Tantangan dalam konsistensi interpretasi pesan oleh anggota organisasi adalah aspek kritis yang perlu diperhatikan. Diskusi dan pelatihan tambahan mungkin dibutuhkan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diinterpretasikan dengan konsisten oleh semua pihak. Pemanfaatan media komunikasi, terutama di era digital, memberikan kontribusi positif dalam menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi. Namun, penekanan pada penciptaan atmosfer budaya yang nyata menunjukkan bahwa pendekatan multikanal yang mencakup interaksi langsung perlu ditingkatkan. Praktik penyatuan nilai-nilai organisasi ke dalam kegiatan sehari-hari perlu diperkuat

untuk memastikan bahwa media komunikasi bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai katalisator perubahan budaya. Implementasi nilai-nilai adab dan menciptakan suasana yang membangun integritas adalah langkah positif dalam mencapai budaya organisasi yang diinginkan. Namun, evaluasi reguler dan umpan balik terbuka perlu menjadi bagian dari proses untuk memastikan bahwa nilai-nilai ini tetap terjaga dan berkembang. Melibatkan mahasiswa dan dosen secara aktif dalam diskusi tentang integritas dan nilai-nilai etika akan memperkuat implementasi nilai-nilai ini di seluruh komunitas akademik. Inovasi tercermin dalam strategi komunikasi dan budaya organisasi di Institut STIAM I. Upaya tim SPMI untuk mendorong inovasi adalah langkah positif. Evaluasi terus-menerus terhadap dampak inovasi terhadap perilaku mahasiswa dan dosen akan membantu mengukur sejauh mana budaya inovasi telah diinternalisasi. Memanfaatkan hasil inovasi sebagai contoh bagi mahasiswa dan dosen dapat meningkatkan motivasi untuk berpartisipasi dalam budaya inovasi dan menciptakan suasana yang mendukung eksperimen dan perubahan.

Institusi STIAM I memiliki dasar yang solid dalam membangun dan mempertahankan budaya organisasi yang diinginkan. Langkah-langkah positif telah diambil dalam menggabungkan strategi komunikasi, media digital, nilai-nilai integritas, dan budaya inovasi. Untuk meningkatkan efektivitas, perlu diperhatikan konsistensi interpretasi dan implementasi pesan, penekanan pada atmosfer budaya nyata, peningkatan interaksi langsung, dan evaluasi rutin terhadap implementasi nilai-nilai organisasi. Dengan pendekatan ini, Institut STIAM I dapat terus memperkuat budaya organisasi yang mendukung visi dan tujuan institusi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Institut STIAM I telah mengambil langkah-langkah positif dalam membangun dan mempertahankan budaya organisasi yang diinginkan. Rekomendasi yang dihasilkan dari temuan ini melibatkan langkah-langkah konkrit untuk meningkatkan konsistensi pesan, memperkuat atmosfer budaya, dan mendukung inovasi berkelanjutan. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, Institut STIAM I dapat terus meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan memperkuat budaya organisasi yang mendukung visi dan tujuan institusi.

Rekomendasi

1. Peneliti memberikan saran agar segera melakukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi konsistensi interpretasi pesan komunikasi di seluruh tingkatan organisasi. Penelitian ini dapat mencakup wawancara mendalam dan survei untuk memahami persepsi dan pemahaman anggota organisasi terhadap nilai-nilai budaya yang disampaikan. Kemudian segera melakukan pengukuran dampak konkret dari media komunikasi, terutama di era digital. Analisis statistik dan survei dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan melalui saluran ini benar-benar mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Saran ini mencakup evaluasi mendalam terhadap cara

nilai-nilai etika dan integritas diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari di Institut STIAMI. Penggunaan metode observasi, wawancara, dan studi kasus dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang dampak nyata dari strategi komunikasi terkait integritas.

2. Penelitian lanjutan dapat memfokuskan pada pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana budaya inovasi diukur dan diimplementasikan di kalangan mahasiswa dan dosen. Studi ini dapat melibatkan kerangka kerja yang lebih mendalam, seperti analisis content dan penelitian tindakan, untuk mendapatkan wawasan yang lebih khusus tentang aspek ini. Dan penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi respon anggota organisasi terhadap strategi komunikasi. Hal ini mencakup aspek psikologis, sosial, dan budaya yang dapat membantu merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memperoleh dukungan dan partisipasi penuh dari anggota organisasi. Untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas, direkomendasikan melakukan perbandingan strategi komunikasi dan budaya organisasi Institut STIAMI dengan institusi sejenis dalam konteks yang serupa. Hal ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang keberhasilan atau perbedaan yang dapat diadopsi atau dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin, 1984, Strategi Komunikasi, Bandung: Armico.
- Batu Bara, A. R. (2020). Pengaruh Work Life Balance dan Budaya Organisasi terhadap Employee Engagement pada Generasi Milenial di PT Gunung Sawit Mas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- BH, Arifin, 2010, Suara Surabaya, Bukan Radio, Surabaya: Buku Suara
- Cangara, Hafied. 2014. PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada
- Hafied Cangara, Haji, 1952- (penulis). (2018; ©1998 pada penulis). Pengantar Ilmu komunikasi / Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. Depok: Rajawali Press
- J. Newig et al., Komunikasi Mengenai Keberlanjutan: Perspektif Konseptual dan Eksplorasi Subsistem Masyarakat, 2013
- Krisnaldy, P. V. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Iklim Organisasi terhadap Motivasi Pegawai serta Dampaknya terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Semarak*, Vol. 2, No. 2
- Ngalimun. (2016). Efektifitas Komunikasi Berkelanjutan Budaya Jawa (Studi Kasus dalam Bentuk Sapaan Antaranggota Keluarga). *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 5
- Pratiwi, R. S. (2021). Pengaruh Work Life Balance dan Budaya Perusahaan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT Tirta Investama Bandung.
- Satyawati, N. S. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja yang Berdampak pada Kinerja Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1.
- Surabaya. Cangara, Hafied, 2013, Perencanaan & Strategi Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers.