

Strategi Pengambilan Keputusan Melalui Komunikasi Efektif Pada Organisasi Publik

Budi Priyono¹, Mumhaad Rizki², Suparno³, Saparuddin⁴
Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3,4}
budipriyono@stialan.ac.id¹

Abstract

This study examines the role of communication in strategic decision-making in public organizations. In a complex and dynamic environment, stakeholders are struggling with challenges in formulating optimal decisions. Effective communication is key to strengthening transparency, building trust, and increasing participation from various stakeholders. With a literature review approach, this study identifies the best strategies in communication management that support more informative and responsive decision-making to environmental changes. The results of the study indicate that two-way symmetrical communication, information transparency, and strategic crisis management contribute to increasing the efficiency and accuracy of decisions taken. Thus, this study provides insight into the importance of communication strategies in building solid relationships between public organizations and their stakeholders, and how this affects the organization's success in achieving its expected goals.

Keywords: Decision-Making Strategy, Effective Communication, Public Organizations

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran komunikasi dalam pengambilan keputusan strategis pada organisasi publik. Dalam lingkungan yang kompleks dan dinamis, pemangku kepentingan menghadapi tantangan dalam merumuskan keputusan yang optimal. Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam memperkuat transparansi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan partisipasi dari berbagai pihak yang berkepentingan. Dengan pendekatan kajian literatur, penelitian ini mengidentifikasi strategi terbaik dalam manajemen komunikasi yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih informatif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Hasil studi menunjukkan bahwa komunikasi simetris dua arah, keterbukaan informasi, serta pengelolaan krisis yang strategis berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi keputusan yang diambil. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam membangun hubungan yang solid antara organisasi publik dan pemangku kepentingannya, serta bagaimana hal tersebut berpengaruh pada kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Kata Kunci: Strategi Pengambilan Keputusan, Komunikasi Efektif, Organisasi Publik

PENDAHULUAN

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Nahak & Ellitan, 2023). Dalam keadaan di mana keputusan yang rumit harus diambil, orang sering kali memilih untuk menerapkan strategi heuristik atau pendekatan sederhana yang praktis guna mengatasi masalah, alih-alih mencari jawaban yang paling ideal. Akibatnya, pilihan yang diambil mungkin tidak selalu sepenuhnya mempertimbangkan seluruh informasi yang ada atau mempertimbangkan dampak dari setiap opsi kebijakan yang tersedia. (Salsabila et al., 2024). Dampak dari setiap keputusan menunjukkan bahwa semua individu dalam organisasi harus mematuhi dan melaksanakan keputusan tersebut. Hal ini bertujuan agar permasalahan dalam organisasi dapat segera diselesaikan berkat adanya keputusan (Maylanie, 2022). Selain itu, akibat dari keputusan tersebut adalah organisasi

harus siap menghadapi semua risiko, baik yang bersifat negatif maupun positif, terkait dengan pelaksanaan keputusan yang diambil. Oleh karena itu, para pengambil keputusan diharapkan dapat merumuskan dan menetapkan keputusan yang tidak hanya baik, tetapi juga tidak merugikan proses produksi, sistem kerja organisasi, dan sumber daya manusianya.

Komunikasi memiliki fungsi krusial dalam mendefinisikan identitas dan citra perusahaan publik. Di zaman globalisasi dan digital, perusahaan publik dihadapkan pada kesulitan untuk menjaga tampilan positif di tengah persaingan yang semakin sengit. Komunikasi yang tepat antara perusahaan publik dan pihak-pihak yang berkepentingan menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan dan memperkuat loyalitas. Dalam lingkungannya pelaksanaan komunikasi saat krisis merupakan syarat yang tidak boleh diabaikan oleh suatu perusahaan yang mengalami krisis (Maulana et al., 2024). Terlepas dari respons krisis di media tradisional, perusahaan perlu lebih memperhatikan kecepatan dan respons krisis di saluran media tradisional dan media sosial (Yuanita, 2021). Selain itu, komunikasi internal yang baik juga berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis. Loyalitas dan produktivitas karyawan sangat dipengaruhi oleh keterbukaan informasi serta kejelasan visi dan misi perusahaan (Azhar et al., 2025). Oleh Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dan krusial dalam sebuah organisasi, dan komunikasi diperlukan untuk menciptakan kolaborasi dalam lingkungan kerja yang berdampak pada kinerja organisasi dan pengambilan keputusan (Musheke & Phiri, 2021). Pola komunikasi krisis yang umum digunakan bermula dari keterbukaan dan kejujuran, bahwa komunikasi yang transparan dan jujur sangat penting dalam menghadapi krisis (Faustyna, 2023). Komunikasi internal yang transparan dapat mendorong karyawan untuk secara proaktif mengatasi perubahan organisasi, membantu mereka mengurangi ketidakpastian terkait perubahan, dan pada akhirnya menumbuhkan hubungan karyawan dan organisasi yang berkualitas saat menghadapi perubahan (Li et al., 2021). Krisis secara umum menghadirkan ancaman dan tantangan kritis bagi berbagai sektor dalam organisasi, pemerintahan, dan negara. Oleh karena itu, sistem manajemen krisis dan tanggap darurat merupakan suatu keharusan. Gejala dan situasi krisis perlu dievaluasi dan dianalisis berdasarkan informasi luas yang diberikan tentang krisis (Abdalla et al., 2021). Pengambilan keputusan berperan sangat penting dalam pengelolaan, karena keputusan yang dibuat oleh pemangku kepentingan akan mempengaruhi jalan, kesuksesan, dan keberlangsungan organisasi publik. Setiap tindakan strategis, mulai dari penyusunan rencana, pengaturan, pelaksanaan, hingga penilaian, selalu melibatkan proses dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang tepat berlandaskan pada informasi yang akurat, pemahaman situasi yang mendalam, serta interaksi yang baik antara pihak-pihak yang berkepentingan. Di dalam konteks organisasi publik, yang mana sangat kompleks dan berubah-ubah, kemampuan untuk membuat keputusan dengan cepat namun akurat menjadi keunggulan yang signifikan. Maka dari itu, seorang pemangku kepentingan diharapkan memiliki tidak hanya kemampuan analitis, tetapi juga keterampilan sosial yang memungkinkan mereka untuk menciptakan komunikasi, mendengarkan masukan, dan mengkomunikasikan kebijakan dengan jelas. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan persepsi terpadu tentang masalah dan penerapan manajemen krisis melalui strategi komunikasi pada perusahaan publik. Hal ini inilah yang menjadi pembahasan utama terkait strategi pengambilan keputusan melalui komunikasi efektif pada organisasi publik

KAJIAN LITERATUR

Pengambilan Keputusan Strategik

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan serta pengelolaan dalam rangka meraih tujuan. Namun, strategi tidak sekadar berfungsi sebagai panduan yang menampilkan arah, tetapi juga harus dapat menjelaskan metode taktis yang akan digunakan. Ini juga berlaku untuk proses pengambilan keputusan strategis, yang menggabungkan perencanaan strategis bersama manajemen strategis untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan memerlukan seri tindakan, dan langkah-langkah (Salusu, 2006). Terdapat dua kategori dalam pengambilan keputusan, yaitu keputusan strategis dan keputusan taktis. Keputusan strategis adalah suatu proses pemilihan yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Sedangkan, keputusan taktis adalah jenis pengambilan keputusan yang bersifat jangka pendek, di mana keputusan ini perlu dilakukan dengan segera dan mempunyai konsekuensi jangka panjang bagi perusahaan. (Hansen & Mowen, 2015).

Komunikasi Efektif

Strategi komunikasi perlu bisa memperlihatkan secara nyata bagaimana cara pelaksanaannya, dengan menyadari bahwa metode yang digunakan bisa bervariasi tergantung pada keadaan dan konteks yang ada (Ndruru et al., 2024). Dalam konsep Komunikasi Simetris Dua Arah yang diperkenalkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt, fokus diletakkan pada pentingnya interaksi yang seimbang antara organisasi dan pihak yang berkepentingan. Dalam kerangka ini, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi dari organisasi kepada para pemangku kepentingan, tetapi juga untuk mengumpulkan tanggapan berharga dari mereka. Prinsip komunikasi simetris dua arah sangat penting dalam hubungan bisnis dan politik, sebab perusahaan perlu mendengar dan menanggapi kebutuhan serta keprihatinan dari stakeholder secara langsung. Dengan cara ini, model komunikasi tersebut berkontribusi pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat partisipasi pemangku kepentingan, terutama di zaman digital saat ini, di mana masukan dari publik dapat diperoleh dengan cepat melalui beragam saluran media sosial (Susilo & Sari, 2020).

Organisasi Publik

Organisasi publik terdiri dari entitas formal yang dapat ditemukan dalam struktur pemerintahan dan umumnya disebut sebagai birokrasi atau pemerintahan. Definisi organisasi publik mencakup badan yang dibentuk untuk menyediakan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan akan barang atau jasa publik tanpa memprioritaskan keuntungan. Penyediaan barang atau jasa publik ini bersifat kolektif. Organisasi yang beroperasi dalam sektor publik adalah suatu lembaga yang melaksanakan fungsinya demi kepentingan masyarakat. Ciri-ciri organisasi di sektor publik tidak sama dengan lembaga yang bersifat komersial. Berikut adalah beberapa ciri dari organisasi sektor publik yang perlu diketahui (Ulum, 2010):

1. Organisasi mendapatkan sumber daya melalui sumbangan atau hibah dari para donor yang tidak menuntut imbalan atau keuntungan finansial yang setara dengan jumlah yang diberikan.

2. Produk atau layanan yang dihasilkan bukan untuk tujuan menghasilkan keuntungan. Apabila entitas mendapatkan surplus dari produk atau layanan yang dihasilkan, dana tersebut akan digunakan untuk kepentingan masyarakat.
3. Organisasi non-profit tidak memiliki struktur kepemilikan. Ini berarti bahwa organisasi tersebut tidak bisa dijual atau dipindahkan kepemilikannya kepada pihak lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai pendekatan dalam pengambilan keputusan lewat komunikasi yang efisien untuk membangun interaksi yang baik dengan para stakeholder di dunia korporat dan politik. Informasi diperoleh dari berbagai sumber bacaan ilmiah yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan industri, dan dokumen penelitian yang membahas strategi komunikasi dengan stakeholder. Sumber-sumber data ini diperoleh dari database akademik seperti Google Scholar. Untuk memastikan relevansi dengan konteks dan perkembangan terkini, hanya literatur yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025 yang dipertimbangkan. Artikel-artikel yang dipilih didasarkan pada kata kunci utama, yaitu “Strategi Pengambilan Keputusan” dan “Komunikasi Efektif” (Priharsari, 2022). Untuk menilai informasi yang telah dikumpulkan, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif yang menitikberatkan pada tema utama. Teknik ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk menggali lebih dalam tentang cara pengambilan keputusan melalui komunikasi yang efisien dalam institusi publik. Temuan dari analisis literatur ini akan kemudian dipadukan untuk mengenali praktik unggul dalam strategi pengambilan keputusan yang melibatkan komunikasi yang efisien pada institusi publik. Melalui pendekatan kajian literatur ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pengambilan keputusan yang paling efektif bagi unit institusi demi membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dari institusi publik melalui komunikasi yang efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan publik yang baik atau pelayanan prima dilihat dengan adanya transparansi, informasinya akurat, fleksibel, dan cepat. Pelayanan yang baik tersebutlah yang diinginkan oleh masyarakat (Nababan, 2020). Dengan meningkatnya akses informasi dari institusi publik, pelayanan kepada masyarakat dapat ditingkatkan serta masyarakat dapat mengevaluasi kinerja lembaga publik tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui beragam metode atau pendekatan, seperti memberikan informasi, menyajikan gagasan segar, memperluas pengetahuan baru, serta menawarkan solusi untuk mengatasi berbagai masalah terkait program siaran yang dibutuhkan oleh masyarakat. Strategi penyampaian nilai dalam bentuk visualisasi keberadaan dan penerimaan budaya lokal kepada mitra sebagai metode untuk menciptakan kesamaan atau mengenali kolaborator. Pendekatan ini diperkuat dengan manajemen komunikasi yang melibatkan penjaga nilai dan juara nilai sebagai penyampai pesan, serta lokakarya dan perbaikan nilai sebagai alat komunikasi (Afizha & Kholik, 2021).

Strategi pada dasarnya merupakan proses merencanakan dan mengelola untuk mencapai suatu sasaran. Untuk mencapai sasaran tersebut, strategi perlu dapat memperlihatkan bagaimana pelaksanaan taktik operasionalnya (Asri, 2022). Strategi pengambilan keputusan yang dilakukan harus dapat diterima dan dipahami oleh para pihak komunikasi melalui komunikasi yang efektif. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterso

dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* seperti yang yang dikutip (Effendy, 2000) ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut:

1. *to secure understanding*

Pada tahap awal yang dimaksud dengan mengamankan pemahaman adalah memastikan bahwa individu yang menerima informasi benar-benar mengerti makna dari pesan yang terkait dengan keputusan strategis. Pesan itu sendiri adalah sesuatu yang tidak berwujud. Namun, ketika pesan tersebut disampaikan oleh pengirim kepada penerima, pesan itu akan menjadi konkret karena dikomunikasikan melalui simbol atau tanda seperti gambar, suara, bahasa, ekspresi wajah, gerakan, serta berbagai bentuk lainnya. Keputusan taktis membangun dasar untuk perencanaan volume kasus, dan seperti keputusan strategis, dibuat oleh staf spesialis dengan latar belakang studi manajemen dan pemahaman yang kuat tentang visi jangka panjang dan pemangku kepentingan suatu institusi (Bello et al., 2022).

Kelebihan informasi dan adanya bias kognitif tertentu memengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama selama transformasi lingkungan (Acciarini et al., 2020). Pesan yang menjadi salah satu elemen penting dalam komunikasi, khususnya dalam organisasi, memiliki peranan yang sangat krusial. Meskipun begitu, sering kali penyampaian pesan di dalam sebuah organisasi menjadi sangat menantang. Untuk mengatasi hal ini, pimpinan berusaha untuk mendorong komunikasi yang bersifat transparan. Dengan adanya keterbukaan ini, setiap kegiatan yang dilaksanakan dapat diakses oleh semua karyawan. Melalui pendekatan komunikasi yang terbuka, manajemen akan menginformasikan semua update dan kebijakan yang akan diterapkan selama masa pandemi untuk meningkatkan kinerja para pegawai.

Dengan pengambilan keputusan melalui komunikasi yang efektif, pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh pegawai. Hal ini disebabkan oleh preferensi pegawai yang cenderung lebih menyukai cara penyampaian informasi secara verbal maupun tertulis. Oleh karena itu, penyampaian pesan secara lisan dilakukan melalui metode komunikasi, dengan harapan pegawai akan lebih aktif dalam tugasnya serta mampu meningkatkan komitmen, kesetiaan, dan disiplin yang mungkin belum sepenuhnya dipahami. Pesan yang jelas dan mudah dimengerti menjadi faktor utama dalam berkomunikasi. Jika pesan tidak jelas, akan muncul adanya kesalahpahaman yang dapat memicu konflik.

2. *to establish acceptance*

Para pengambil keputusan dituntut untuk memiliki keterampilan pengambilan keputusan dengan waspada terhadap lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka memiliki kecerdasan emosional dan *Intelligent Information Systems* (IIS) yang hanya meningkatkan sifat tersebut (Alzoubi & Aziz, 2021). Dalam setiap entitas, informasi mengenai keputusan strategis yang sudah diterima dan dipahami kemudian perlu dipelihara agar informasi tersebut dinilai positif. Pesan harus dipertegas sehingga mendapatkan tanggapan dari pihak yang diajak bicara. Proses komunikasi yang berlangsung terjadi dalam bentuk distribusi informasi secara simultan dan distribusi informasi secara berurutan. Hal ini menciptakan sistem distribusi informasi simultan untuk mempermudah penyebaran informasi kepada seluruh pegawai dalam waktu yang bersamaan.

Risiko menjadi semakin lazim dalam bisnis dari perspektif strategis, operasional, dan reputasi (Osman & Lew, 2021). Penyebaran informasi secara bersamaan membutuhkan pendekatan atau metode untuk menyampaikan pesan. Salah satu cara untuk menyebarkan pesan secara bersamaan sering kali dilakukan melalui pengiriman pesan melalui email atau gawai. Dalam bentuk komunikasi ini, pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat, efisien, dan tepat mengenai sasaran. Penyampaian pesan yang berurutan dapat dilaksanakan berdasarkan langkah-langkah pekerjaan yang ingin disampaikan. Selain itu, cara penyampaian dapat disesuaikan dengan jenis informasi yang akan diberikan. Namun, metode yang paling umum digunakan adalah penyampaian pesan secara bersamaan karena pendekatan ini memungkinkan pelaksanaan yang efisien. Ini menunjukkan bahwa distribusi informasi berasal dari interaksi pribadi yang teratur dan prosedur rutin dalam pengiriman serta penerimaan pesan.

3. *to motivate action*

Konteks lingkungan dan sosial ekonomi dengan ketidakpastian yang mendalam ini memaksa organisasi untuk mempertimbangkan dengan lebih cermat faktor risiko yang memengaruhi kelangsungan bisnis mereka, serta bagaimana faktor-faktor ini berhubungan dengan masalah keberlanjutan (Settembre-Blundo et al., 2021). Oleh karena itu, komunikasi memiliki tujuan untuk mendorong perubahan perilaku. Elemen pendorong kerja menjadi faktor penting dalam eksistensi sebuah organisasi. Oleh karena itu, motivasi dapat dipengaruhi oleh beragam faktor. Faktor-faktor pendorong karyawan mencakup dorongan yang berasal dari diri sendiri pegawai dan juga dorongan eksternal dari organisasi. Pendekatan yang diterapkan oleh atasan kepada stafnya kerap kali berupa cerita-cerita yang menginspirasi. Dari uraian tersebut, jelas bahwa motivasi sangat terkait erat dengan semangat kerja karyawan, sehingga dengan tingkat pendorong yang tinggi, target dan tujuan dapat dicapai dengan maksimal. Diskusi pun diperlukan untuk menemukan solusi atau ide-ide baru yang dapat menjawab tantangan di lingkungan kerja. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai pendorong motivasi serta fondasi bagi pengambilan keputusan strategis. Ketika komunikasi berlangsung dengan dua arah dan penuh empati, pengambil keputusan dapat memahami kebutuhan, harapan, dan potensi masing-masing individu dalam organisasi. Informasi yang diperoleh dari interaksi yang terbuka dan partisipatif inilah yang kemudian menjadi bahan dasar dalam menyusun keputusan yang relevan dan berpengaruh. Strategi pengambilan keputusan yang melibatkan dialog, umpan balik, serta penghargaan terhadap kontribusi karyawan akan meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, motivasi dan komunikasi bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian inti dalam proses pengambilan keputusan yang berkualitas.

4. *to The goals which the communicator sought to achieve*

Tujuan utama yang ingin diraih oleh seorang komunikator dalam lingkungan organisasi publik meliputi pengiriman informasi, membentuk pandangan, memengaruhi tingkah laku, serta mengembangkan hubungan yang bermanfaat. Komunikasi yang efisien bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga berfokus pada menciptakan pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan. Seorang komunikator yang bijak akan merancang pesan dengan mempertimbangkan konteks audiens, situasi yang ada, dan dampak emosional dari informasi tersebut, untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Dengan cara ini, komunikasi berfungsi sebagai alat strategis untuk menyelaraskan visi, nilai, dan

arah organisasi. Dalam konteks manajerial, komunikator biasanya berperan sebagai pemimpin, manajer, atau perwakilan organisasi yang ingin mencapai tujuan tertentu, seperti membangun dedikasi tim, mendapatkan dukungan untuk kebijakan tertentu, atau mendorong perubahan dalam budaya kerja. Oleh karena itu, komunikasi harus dilakukan dengan sebuah strategi yang terencana dan berorientasi pada tujuan. Pesan yang tidak disusun dengan baik dapat berakibat pada miskomunikasi, penolakan, atau bahkan kegagalan dalam pelaksanaan kebijakan. Karena itu, pemahaman tentang tujuan komunikasi sangat penting dalam menentukan isi pesan, saluran yang digunakan, waktu pengiriman, dan cara berkomunikasi yang dipilih.

Dalam setiap tahap pengambilan keputusan, baik itu identifikasi masalah, analisis alternatif, maupun pemilihan solusi komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi, membangun kesepakatan, dan menyebarluaskan keputusan. Sebuah strategi komunikasi yang efektif akan memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan data, tetapi juga mendapatkan legitimasi dan dukungan dari pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Dengan kata lain, keberhasilan pelaksanaan keputusan strategis sangat bergantung pada sejauh mana komunikator mampu menyusun komunikasi yang sesuai dengan tujuan strategis organisasi publik. Segmentasi audiens merupakan kerangka kerja dan alat yang sangat berharga secara teoritis dan empiris yang dapat membantu komunikator strategis mengidentifikasi dan memahami audiens target mereka sebagai sarana untuk melibatkan publik secara lebih efektif dan efisien sekaligus membangun keinginan publik (Leiserowitz et al., 2021).

PENUTUP

Komunikasi yang efektif memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan strategis pada organisasi publik. Dengan keterbukaan informasi, komunikasi simetris dua arah, serta manajemen krisis yang baik, organisasi dapat meningkatkan transparansi, memperkuat kepercayaan, dan mendorong partisipasi pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membantu organisasi menghadapi tantangan kompleks dan memastikan keberlanjutan kebijakan yang diambil. Oleh karena itu, penerapan komunikasi efektif dalam pengambilan keputusan tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga merupakan elemen strategis dalam mewujudkan tata kelola organisasi publik yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, M., Alarabi, L., & Hendawi, A. (2021). Crisis management art from the risks to the control: A review of methods and directions. *Information (Switzerland)*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/info12010018>
- Acciarini, C., Brunetta, F., & Boccardelli, P. (2020). Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review. *Management Decision*, 59(3), 638–652. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-1006>
- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kpknl Jakarta Ii. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(3), 111–125.

- Alzoubi, H. M., & Aziz, R. (2021). Does emotional intelligence contribute to quality of strategic decisions? The mediating role of open innovation. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and* Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312200899X>
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administasi Kemennterian Agama RI. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2615>
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). *Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan , Citra Perusahaan, Dan Manajemen Krisis*. 01(03), 72–75.
- Bello, C., Urman, R. D., Andereggen, L., Doll, D., & Luedi, M. M. (2022). Operational and strategic decision making in the perioperative setting: Meeting budgetary challenges and quality of care goals. *Best Practice and Research: Clinical Anaesthesiology*, 36(2), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bpa.2022.04.003>
- Effendy, O. U. (2000). *Strategi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Faustyna. (2023). Crisis Communications Related to Student Learning Implementation in Public Relations Marketing Event Course. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(Vol 4, No 2 (2023): May-August), 126–133. <http://jurnal.bundamediaгруп.co.id/index.php/ijrs/article/view/327/302>
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2015). *Managerial Accounting. Buku 1* (Edisi 8). Salemba Empat.
- Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., Marlon, J., & Maibach, E. (2021). Global Warming's Six Americas: a review and recommendations for climate change communication. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 97–103. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.007>
- Li, J. Y., Sun, R., Tao, W., & Lee, Y. (2021). Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication. *Public Relations Review*, 47(1), 101984. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101984>
- Maulana, N., Laurens, T., Faiz, H. A., & Patrianti, T. (2024). Manajemen Krisis PT. BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 8244–8258.
- Maylanie, J. T. (2022). Tahapan Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis dari James A. F. Stoner). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 263–274.
- Musheke, M. M., & Phiri, J. (2021). The Effects of Effective Communication on Organizational Performance Based on the Systems Theory. *Open Journal of Business and Management*, 09(02), 659–671. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92034>
- Nababan, S. (2020). Strategi Pelayanan Informasi untuk meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 166. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3694>

- Nahak, M., & Ellitan, L. (2023). Peran Perencanaan Strategik dan Kepemimpinan Strategik dalam Membangun Kinerja Organisasi Publik. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3986–3999.
- Ndruru, Y., Ndruru, Y., & Lawalata, M. (2024). Berbicara Dengan Logika: Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Proses Pembelajaran. *Harmoni: Jurnal Ilmu ...*, 2(2), 60–69. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/harmoni-widyakarya/article/view/3049%0Ahttps://journal.widyakarya.ac.id/index.php/harmoni-widyakarya/article/download/3049/2760>
- Osman, A., & Lew, C. C. (2021). Developing a framework of institutional risk culture for strategic decision-making. *Journal of Risk Research*, 24(9), 1072–1085. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1801806>
- Priharsari, D. (2022). Systematic Literature Review Di Bidang Sistem Informasi Dan Systematic Literature Review in Information Systems and Computer Engineering : a Guideline. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 263–268. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202293884>
- Salsabila, T. H., Indrawati, T. M., & Fitrie, R. A. (2024). Meningkatkan Efisiensi Pengambilan Keputusan Publik melalui Kecerdasan Buatan. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2401>
- Salusu. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategic : Organisasi Publik dan Organisasi Non Profi*. Grasindo.
- Settembre-Blundo, D., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, S., & García-Muiña, F. E. (2021). Flexibility and Resilience in Corporate Decision Making: A New Sustainability-Based Risk Management System in Uncertain Times. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(December), 107–132. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00277-7>
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Ulum, I. (2010). *Akuntansi Sektor Publik*. Graha Ilmu.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>

