
PELAKSANAAN AUDIT KOMUNIKASI PADA TIGA ORGANISASI DI JAKARTA DAN TANGERANG

Deborah N. Simorangkir
Swiss German University

Deborah.simorangkir@sgu.ac.id

Abstrak

Komunikasi adalah aspek yang esensial dalam sebuah perusahaan atau organisasi karena komunikasi yang efektif akan membantu tercapainya target serta visi dan misi organisasi tersebut. Karena itu, audit komunikasi perlu dilakukan secara berkala agar dapat memastikan bahwa komunikasi internal dan eksternal sudah efektif, efisien, dan konsisten. Umumnya, audit ini dilakukan oleh divisi *public relations*, namun di Indonesia audit komunikasi masih jarang dilakukan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh Program Studi Global Strategic Communications, Swiss German University, melalui mata kuliah Communication Audit pada semester Genap 2023-2024. Audit komunikasi ini dilakukan secara cuma-cuma pada tiga organisasi di Jakarta dan Tangerang. Langkah-langkah yang dilakukan adalah: 1. Wawancara awal dengan pimpinan organisasi; 2. Penentuan jenis dan tujuan audit komunikasi; 3. Presentasi proposal; 4. Pengumpulan data; 5. Analisis data; 6. Penyusunan laporan audit; dan, 7. Presentasi dan penyerahan laporan audit komunikasi. Kegiatan PkM ini dinyatakan berhasil karena telah menghasilkan laporan dan rekomendasi komprehensif bagi perusahaan, serta dapat meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya pelaksanaan audit komunikasi secara berkala. Untuk keberlangsungannya, maka kegiatan PkM ini akan dilakukan setiap tahun dengan organisasi mitra yang berbeda.

Kata Kunci : Audit komunikasi, Efektivitas komunikasi, *Public relations*

PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif adalah hal yang paling penting bagi sebuah organisasi, namun sering kali diabaikan hingga krisis muncul atau inefisiensi menjadi sangat jelas. Pada saat itu, kerusakan sudah terjadi. Ini adalah kesalahan yang sering dilakukan oleh para pimpinan organisasi yang gagal mengingat bahwa pesan yang dikirim tidak selalu sama dengan pesan yang diterima. Perlu ada pemeriksaan terhadap umpan balik untuk memastikan bahwa pesan memang diterima dan dipahami (Hargie & Tourish, 2009).

Banyak juga organisasi yang melakukan kesalahan dengan mengakui perlunya perbaikan, tetapi terus mengulang kesalahan yang sudah dipelajari dari masa lalu. Niat baik saja tidak cukup sebab organisasi perlu mengetahui persis seperti apa posisi dasar saat ini dan seperti apa perbaikan nantinya. Organisasi juga perlu mengukur tingkat perbaikan sehingga dapat membandingkannya dengan posisi awal (Hargie & Tourish, 2009).

Kegagalan untuk mengevaluasi dan menyelaraskan strategi komunikasi secara konsisten dapat mengakibatkan hilangnya peluang, hambatan operasional, atau tantangan hukum. Di era yang sangat terhubung ini, di mana setiap pesan diteliti

dengan saksama dan persaingan untuk mendapatkan perhatian sangat ketat, audit komunikasi bukan sekadar hal yang baik untuk dilakukan, tetapi juga keharusan bagi organisasi (Goldhaber, 2002).

Secara garis besar, langkah-langkah utama dalam mengukur komunikasi dapat diringkas sebagai berikut (Tourish & Hargie, 2004):

1. Audit untuk mengukur tingkat kinerja saat ini.
2. Sebarkan hasil audit secara luas ke semua tingkatan.
3. Terapkan rencana tindakan yang dirancang khusus untuk memperbaiki kekurangan yang teridentifikasi.
4. Lakukan audit tindak lanjut untuk mengevaluasi dampak rencana tindakan.

Audit komunikasi adalah proses meninjau komunikasi organisasi, cara pesan dikirim dan diterima, umpan balik dari khalayak tentang cara komunikasi yang diterima, dan banyak lagi. Audit ini dirancang untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan konsistensi upaya komunikasi organisasi dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan (Barbaros & Taranu, 2020).

Dalam sebuah organisasi, audit komunikasi menjadi tanggung jawab divisi *public relations*, dan umumnya dilakukan dengan menggunakan jasa auditor eksternal tersertifikasi demi menjaga objektivitas audit (Hargie & Tourish, 2009). Namun, di Indonesia audit komunikasi masih jarang dilakukan. Hasil survei yang dilakukan oleh PR INDONESIA pada tahun 2021 melibatkan 60 praktisi PR sebagai responden menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun saat survei dilakukan, sebanyak 63% responden belum melakukan audit komunikasi. Dua alasan utamanya adalah: tidak ada yang mengerjakan, dan audit komunikasi belum masuk ke dalam program perencanaan organisasi yang bersangkutan (PRINDONESIA.CO, 2022).

Berdasarkan rendahnya kesadaran organisasi mengenai pentingnya komunikasi audit, Program Studi Global Strategic Communications, Swiss German University, melalui mata kuliah Communication Audit pada semester Genap 2023-2024, memberikan jasa audit komunikasi pada tiga perusahaan di Jakarta dan Tangerang.

Informasi yang akurat tentang keadaan komunikasi internal dapat diperoleh dengan baik melalui penerapan audit komunikasi. Keuntungan utama audit adalah memberikan 'gambaran objektif tentang apa yang sebenarnya terjadi dibandingkan dengan apa yang terjadi menurut para eksekutif senior (Hurst, 1991).

Temuan audit komunikasi dapat digunakan oleh pimpinan organisasi untuk mengambil keputusan tentang perubahan yang perlu dilakukan pada praktik yang selama ini dilakukan. Audit komunikasi memberi gambaran nyata kinerja organisasi yang sering kurang jelas, dan menyorot permasalahan yang dialami oleh organisasi. Dengan demikian, audit komunikasi ini memungkinkan para pimpinan organisasi untuk memetakan arah yang jelas untuk meningkatkan kinerja (Carvalho, 2013).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh program studi Global Strategic Communications, Swiss German University, melalui mata kuliah Communication Audit pada semester Genap 2023-2024. Audit komunikasi ini dilakukan pada tiga organisasi di Jakarta dan Tangerang, yaitu:

1. PT. DCI Garuda Talenta (DGT); sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *digital branding* dan *MICE management*, yang berlokasi di Jakarta
2. Buranchi; sebuah restoran yang terletak di Tangerang;
3. The Clinic Beautylosophy; sebuah klinik perawatan kulit yang berlokasi di Tangerang.

Pada awal semester, mahasiswa yang mengambil mata kuliah Communication Audit dibagi menjadi tiga kelompok. Kemudian, dosen pengampu memberikan sejumlah nama organisasi yang sudah terkonfirmasi belum pernah melakukan audit komunikasi, dan bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan PkM ini. Masing-masing kelompok memilih organisasi yang akan diberikan jasa audit.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Wawancara awal dengan pimpinan organisasi

Pada tahap ini, masing-masing kelompok melakukan kontak dengan organisasi tersebut, dan meminta jadwal untuk melakukan wawancara awal.

Wawancara dilakukan dengan pimpinan organisasi. Tujuannya adalah untuk mengenal organisasi lebih dalam serta mengidentifikasi kebutuhan atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh organisasi tersebut dalam perihal komunikasi.

2. Penentuan jenis dan tujuan audit komunikasi

Setelah wawancara awal dengan pimpinan organisasi, masing-masing kelompok melakukan rapat internal dan menganalisa hasil dari wawancara tersebut. Pada tahap ini, kelompok mengidentifikasi jenis dan tujuan audit komunikasi yang akan dilakukan.

3. Presentasi proposal

Berdasarkan hasil rapat internal, kelompok auditor menyiapkan proposal dalam bentuk presentasi. Kelompok auditor kemudian melakukan pertemuan *online* dengan pimpinan organisasi. Pada pertemuan ini, kelompok auditor menjabarkan secara rinci teknik audit komunikasi yang akan dilakukan. Pada kesempatan ini pula, kelompok auditor meminta persetujuan dan dukungan kepada pihak pimpinan. Hal ini penting untuk mempermudah akses kepada staff yang akan berpartisipasi sebagai responden.

4. Pengumpulan data

Setelah proposal disetujui oleh pihak pimpinan organisasi, maka tiap kelompok auditor menyiapkan instrumen audit dan

merencanakan logistik untuk pelaksanaan audit.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh masing-masing kelompok audit adalah sebagai berikut:

1. DGT: Survei kuantitatif dan kualitatif
2. Buranchi: Wawancara mendalam
3. The Clinic Beautylosophy: Wawancara mendalam

5. Analisis data

Kelompok auditor menganalisa data yang telah diperoleh sesuai dengan teknik pengumpulan data (kuantitatif maupun kualitatif). Pada tahap ini, auditor merumuskan inti dari temuan-temuan audit untuk menjawab pokok permasalahan yang sudah ditentukan di tahap pertama dan kedua.

6. Penyusunan laporan audit

Kelompok auditor menyiapkan laporan audit dalam bentuk makalah dan presentasi. Laporan dalam bentuk makalah (gambar 1) akan diserahkan kepada organisasi, sedangkan presentasi akan dilakukan di hadapan perwakilan organisasi yang telah diundang ke kampus Swiss German University pada tanggal 12 Juni, 2024 untuk menghadiri pelaporan akhir audit komunikasi. Laporan yang disusun tidak hanya berupa temuan tapi juga rekomendasi perbaikan.



Gambar 1: Laporan audit komunikasi yang diserahkan kepada organisasi mitra

7. Presentasi dan penyerahan laporan audit komunikasi

Pada tanggal 12 Juni, 2024, perwakilan dari masing-masing organisasi hadir di kampus Swiss German University (gambar 2) untuk menyaksikan presentasi oleh tiap kelompok audit dilanjutkan dengan sesi tanya-jawab.



Gambar 2: Perwakilan dari organisasi mitra menghadiri presentasi laporan audit komunikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pemaparan masing-masing kelompok audit komunikasi, organisasi mitra diminta untuk mengisi rubrik penilaian dan memberi masukan bagi para auditor.

Berikut adalah beberapa komentar yang diberikan terhadap kualitas presentasi laporan dan tanya-jawab: “*Detailed*”, “*Holistic*”, dan “*Good job. Good explanation!*” Sedangkan salah satu organisasi memberi masukan agar pengambilan data survei tidak dilakukan secara tiba-tiba, dan agar ada penjelasan kepada responden mengenai tujuan dari audit komunikasi ini.

Dari pihak auditor (mahasiswa), beberapa kesulitan yang dihadapi adalah pengaturan jadwal wawancara mendalam dan rendahnya tingkat partisipasi staff dalam survei.

Untuk memperbaiki hal ini diperlukan peran pihak pimpinan dalam menjelaskan tujuan dan pentingnya diadakan audit komunikasi agar kelompok audit dapat diterima dengan baik dan semua pihak mau berpartisipasi dengan sukarela. Untuk hal ini, kelompok auditor disarankan agar tidak hanya berkoordinasi dengan pimpinan di langkah pertama, yaitu saat wawancara awal, namun juga mengingatkan pimpinan organisasi sebelum pengambilan data dimulai, agar memberi informasi kepada jajaran staff mengenai kegiatan

dan tujuan audit komunikasi, dan memberi arahan untuk berpartisipasi. Pihak auditor dapat juga berkoordinasi dengan bagian sumber daya manusia.

Adapun kategori penilaian dari organisasi mitra adalah sebagai berikut:

1. Kualitas presentasi laporan (termasuk tanya-jawab);
2. Tingkat kesesuaian konten laporan dengan keadaan organisasi;
3. Profesionalisme pelaksanaan audit;
4. Kualitas hasil temuan;
5. Kualitas rekomendasi yang diberikan.

Secara menyeluruh, ketiga kelompok audit komunikasi memperoleh nilai yang memuaskan dari organisasi mitra, yaitu: 100 (Buranchi); 95 (The Clinic Beautylosophy); dan, 70 (DGT).

KESIMPULAN

Kegiatan audit komunikasi dilakukan secara cuma-cuma pada tiga organisasi mitra. Langkah-langkah yang dilakukan adalah: 1. Wawancara awal dengan pihak pimpinan organisasi; 2. Penentuan jenis dan tujuan audit komunikasi; 3. Presentasi proposal; 4. Pengumpulan data; 5. Analisis data; 6. Penyusunan laporan audit; dan, 7. Presentasi dan penyerahan laporan audit komunikasi.

Kegiatan PkM ini dinyatakan efektif karena telah menghasilkan laporan dan rekomendasi komprehensif bagi organisasi, serta dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelaksanaan audit komunikasi secara berkala. Setelah melihat keuntungan yang diperoleh dengan melakukan audit komunikasi, diharapkan organisasi mitra akan menyadari pentingnya melakukan audit secara berkala, setidaknya tiap 5 tahun.

Dalam segi akademik, kegiatan ini juga dianggap efektif karena telah berhasil memberi para mahasiswa pengalaman kerja nyata, yaitu melakukan audit komunikasi pada organisasi eksternal. Pengalaman ini akan sangat berharga saat mahasiswa menjalani karier di bidang *public relations*, terutama jika dilengkapi dengan mengikuti program sertifikasi audit komunikasi.

Untuk keberlangsungannya, kegiatan PkM ini akan dilakukan setiap tahun melalui mata kuliah Communication Audit dengan organisasi mitra yang berbeda. Namun, dalam waktu 5 tahun, kegiatan ini dapat juga dilakukan pada ketiga organisasi yang sama (DGT, Buranchi, dan The Clinic Beautylosophy) untuk membandingkan hasil audit sebelum dan sesudah mengikuti rekomendasi dari pihak auditor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ketiga organisasi mitra:

1. PT. DCI Garuda Talenta (DGT)
2. Buranchi
3. The Clinic Beautylosophy

atas partisipasi dan dukungannya dalam kegiatan audit komunikasi ini, dan kepada Program Studi Global Strategic Communications Swiss German University atas dukungannya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Barbaros, M. C., & Țaranu, O. (2020). STRATEGIC COMMUNICATION AUDITS. A QUALITATIVE RESEARCH PERSPECTIVE FOR IMPROVING HUMAN RESOURCES MANAGEMENT. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University, Iași. New Series SOCIOLOGY AND SOCIAL WORK Section, 13(2)*.
- Carvalho, J. (2013). The crucial role of internal communication audit to improve internal and general market orientations. *European Scientific Journal, 9*, 357-379.
- Goldhaber, G. M. (2002). Communication audits in the age of the Internet. *Management Communication Quarterly, 15(3)*, 451-457.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). Auditing organizational communication. *London: Routledge*.

- Hurst, B. (1991) *The Handbook of Communication Skills*, London: Kogan Page.
- PRINDONESIA.CO (2022, October 4). Kenali 10 Tahapan Audit Komunikasi. <https://www.prindonesia.co/detail/2833/Kenali-10-Tahapan-Audit-Komunikasi>
- Tourish, D., & Hargie, O. (2004). Communication audits: building world class communication systems. In *A Handbook of Corporate Communication and Public Relations* (pp. 153-166). Routledge.