



Audit Komunikasi Harus Menjadi Kebutuhan



"Audit komunikasi membantu PR untuk mendapatkan gambaran utuh dari proses komunikasi di perusahaan/organisasinya serta membantu dalam membuat langkah kerja ke depan yang tepat sasaran," katanya.

Foto: Dok. Pribadi

tentang efektivitas komunikasi yang dijalankan.

"Jangan melihat audit komunikasi sebagai beban tambahan yang rumit atau mahal. Sehingga, menjadikannya alasan untuk tidak mengerjakan. Justru, kita seharusnya melihat itu sebagai kebutuhan dan bagian dari proses komunikasi," ujar Veve. Ia melanjutkan, apabila audit ini sudah menjadi kebutuhan, maka PR akan merencanakan dan mengusahakannya dari awal. "Jadi, yang perlu diubah adalah sudut pandang kita dalam melihat audit itu sendiri," imbuhnya.

Paham dan Yakin

Kabar baiknya, kata Veve, ada cara yang bisa kita lakukan untuk memulainya. Pertama, kita harus memahami dan merasa yakin terlebih dahulu bahwa audit komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi organisasi kita. Jika sudah yakin, baru kita bisa meyakinkan orang lain termasuk pimpinan terkait fungsi audit komunikasi. Jika sudah mendapatkan dukungan dari para pengambil kebijakan, maka besar harapan langkah-langkah selanjutnya dapat dilaksanakan.

Selanjutnya, PR harus memastikan sejak awal seluruh pihak yang terlibat mengerti tentang tujuan dari proses audit komunikasi serta perannya masing-masing. Ada kalanya kurang pemahaman justru menjadi tantangan terbesar dalam

Sejatinya, setiap kegiatan komunikasi pasti membutuhkan sumber daya yang memadai. Apabila kegiatan komunikasi lain bisa terus berjalan, lantas mengapa audit komunikasi kerap dianaktirikan?

Padahal, menurut CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners Verlyana (Veve) Hitipeuw, dengan menjalankan kegiatan audit komunikasi praktis *public relations* (PR) bisa mendapatkan gambaran utuh dari proses komunikasi di perusahaan/organisasinya serta membantu dalam membuat langkah kerja ke depan yang tepat sasaran. "Mereka jadi tahu apa yang sudah baik, apa yang belum dan apa yang masih perlu dibuat ke depan. Inilah yang paling penting,"

ujarnya secara tertulis kepada *PR INDONESIA*, Kamis (22/7/2021).

Sayangnya, banyak praktisi PR yang belum memandang audit komunikasi sebagai sebuah kebutuhan. Hingga saat ini, kegiatan komunikasi umumnya hanya diukur berdasarkan indikator-indikator kasat mata. Contoh, jumlah artikel yang terbit, media yang datang untuk meliput, atau kemeriahan saat acara. Padahal, hal tersebut hanya bersifat semu dan belum memberikan gambaran menyeluruh



proses audit komunikasi. “Jangan sampai ada miskomunikasi,” kata perempuan yang juga merupakan dosen mata kuliah Audit Komunikasi Jurusan Global Strategic Communication di Swiss-German University.

Sedangkan, dari sisi organisasi harus mampu membuka diri dan jangan bersikap defensif. Terlebih jika hasil temuan menunjukkan bahwa ada hal-hal yang tidak berjalan dengan baik dan memerlukan perbaikan. “Kita perlu menerima dengan *logowo* bukan justru menyalahkan pihak auditor. Terimalah hasil audit itu untuk kebaikan organisasi dan diri kita sendiri,” tambahnya.

Satu hal yang penting untuk menjadi catatan, sering kali organisasi cenderung lebih mementingkan *stakeholder* eksternal. Justru sebaliknya, *stakeholder* internal merupakan kunci dari keberhasilan kinerja organisasi yang akan menentukan reputasi. Dari segi cakupan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Dari *email* dan *newsletter* internal hingga komunikasi dengan publik, semua itu bisa diaudit.

Pun demikian soal waktu. Contoh, jika tujuan awal ditetapkan program komunikasi untuk jangka waktu tiga tahun, maka sebaiknya audit komunikasi dilakukan di pertengahan tahun ke dua. Hal ini untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki. Lakukan hal yang sama di tahun ketiga untuk mengambil pelajaran dari tahun-tahun sebelumnya.

Riset

Sementara untuk langkah konkritnya, Veve menjabarkannya ke dalam lima langkah. Pertama, menentukan ruang lingkup audit. Kedua, melihat kembali tujuan komunikasi yang sudah ditentukan di awal saat merencanakan kegiatan komunikasi. Ketiga mengumpulkan data-data pendukung baik melalui riset sekunder seperti mempelajari hasil media dan *social media monitoring*, laporan-laporan kegiatan, maupun riset primer seperti melalui wawancara, FGD, atau survei.

Keempat, menganalisis data yang terkumpul lalu bandingkan apabila terdapat kesenjangan antara tujuan yang ingin dicapai dengan keadaan sekarang. Terakhir, membuat kesimpulan dan merumuskan rekomendasi/strategi ke depan. “Audit komunikasi tidak akan berguna jika kita tidak membuat rencana dan aksi lanjutan berdasarkan rekomendasi hasil audit tersebut. Jadi, jangan berhenti sampai di audit saja,” ujarnya.

Idealnya, kata Veve, proses audit komunikasi dilakukan oleh pihak eksternal. Meskipun akan berdampak pada tambahan biaya, namun memiliki banyak kelebihan. Pertama, hasil yang diperoleh menjadi lebih objektif dan terhindar dari bias internal. Kedua, karena pekerjaan dilakukan oleh pihak yang memiliki ekspertis di bidang audit komunikasi, sehingga harapannya dari segi hasil bisa lebih optimal. Terakhir, tidak mengganggu pekerjaan/program rutin dari tim internal PR.

Meski begitu, bukan berarti audit komunikasi tidak bisa dilakukan oleh pihak internal/tim komunikasi perusahaan. Cara ini juga memiliki keuntungan tersendiri, salah satunya tidak memerlukan biaya yang terlalu besar. Kedua, tidak membutuhkan proses *onboarding*. Sebab, kemungkinan besar semua yang terlibat sudah saling mengenal.

Tapi, ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian PR saat memilih metode ini. Antara lain, tidak objektif/bias, auditor internal tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mumpuni. Serta, dapat mengganggu pekerjaan rutin dari tim komunikasi perusahaan.

Menurut Veve, apabila audit komunikasi dilihat sebagai kebutuhan, seperti halnya kegiatan komunikasi lainnya, maka PR pasti akan mengupayakan pelaksanaannya. Oleh karena itu, sebaiknya tidak perlu beralasan audit tidak dapat dilakukan karena harus membayar konsultan dan biayanya mahal. ● **ais**

Idealnya, proses audit komunikasi dilakukan oleh pihak eksternal. Sehingga, hasil yang diperoleh menjadi lebih objektif, terhindar dari bias internal. Karena dilakukan oleh ekspertis di bidang audit komunikasi, hasilnya pun diharapkan bisa lebih optimal. Serta, tidak mengganggu pekerjaan/program rutin dari tim internal PR.



Foto: Dok. Istimedia