



Audit Komunikasi, Seberapa Penting?

Audit komunikasi merupakan bentuk evaluasi menyeluruh terhadap proses komunikasi suatu lembaga/korporasi. Sayangnya, belum banyak praktisi PR yang melakukan audit komunikasi dengan berbagai alasan.



Foto: Dok. Istimewa

Banyak pihak yang hingga saat ini belum menyadari bahwa tak sedikit organisasi yang gagal karena ada masalah di bagian komunikasi. Untuk itu, perlu dilakukan audit komunikasi untuk mewujudkan praktik komunikasi yang lancar, informasi berkualitas, *trust*, meningkatkan reputasi, hingga keberlanjutan organisasi.

Setidaknya, itulah gambaran yang diperoleh PR INDONESIA saat melakukan survei secara kuantitatif kepada 60 responden yang semuanya berlatar belakang profesi *public relations* (PR) dari lintas instansi/korporasi. Dari total responden tersebut, 37 persen menyatakan sudah pernah melakukan audit komunikasi dalam kurun lima tahun terakhir. Sementara 63 persen belum pernah melakukan.

Baik responden yang sudah maupun belum melakukan audit komunikasi umumnya sepakat audit komunikasi bisa dilaksanakan apabila mendapat dukungan penuh dari pimpinan. Selain itu membutuhkan persepsi dan pemahaman sama dari level atas hingga bawah tentang manfaat serta

dampak dari audit komunikasi bagi keberlangsungan bisnis.

Sejatinya, audit komunikasi dilakukan untuk mengukur efisiensi dan efektivitas suatu kegiatan atau program komunikasi. Dengan cara menilai kualitas informasi yang dikomunikasikan, mengukur kualitas hubungan, menggambarkan pola komunikasi yang terjadi baik di kelompok organisasi maupun *stakeholder* eksternalnya terkait topik, sumber, saluran, frekuensi, jangka waktu, hingga kualitas interaksi. Termasuk, memberikan rekomendasi tentang perubahan yang perlu dilakukan.

Menurut Puji Lestari, dosen Audit Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta, banyak pihak yang hingga saat ini belum

menyadari bahwa tak sedikit organisasi yang gagal karena ada masalah di bagian komunikasi. Padahal praktik komunikasi yang lancar pada akhirnya akan menghasilkan informasi yang berkualitas, menumbuhkan *trust*, meningkatkan reputasi, hingga keberlanjutan organisasi. Bahkan, saking pentingnya audit komunikasi, sudah ada SKKNI Auditor Komunikasi sejak 2015. Yang pasti, katanya, inti dari audit adalah kejujuran dan perlu didasari dari kemauan untuk menuju ke arah yang lebih baik,

Berdampak Besar

Pupuk Indonesia Holding Company (PIHC) merupakan salah satu perusahaan pelat merah yang sudah melakukan audit komunikasi. Latar belakangnya, menurut SVP Corporate Communication PT Pupuk Indonesia (Persero) Wijaya Laksana, ibarat dalam suatu pertempuran, mereka tak ingin seperti Hulk yang melakukan serangan membabi buta, padahal targetnya hanya satu. Sebaliknya, mereka ingin seperti Hawkeye. Hanya perlu sekali memanah, tapi tidak pernah meleset. Upaya itu hanya bisa dilakukan, salah satunya jika PR melakukan audit komunikasi.

Ketika melakukan audit komunikasi, mereka menggandeng konsultan komunikasi selaku pihak ketiga. Adapun tujuannya untuk memetakan persepsi pemangku kepentingan internal dan eksternal terhadap perusahaan, menganalisis strategi dan praktik komunikasi yang selama ini sudah dilakukan, dan merekomendasikan perencanaan serta penyusunan strategi komunikasi perusahaan ke depan. Temuannya, responden ingin direksi lebih banyak muncul di hadapan publik, perlu adanya panduan penanganan krisis komunikasi, *positioning* yang jelas, kendala komunikasi antara internal PIHC dengan anak perusahaan. “Begitu besar hasil dan dampak dari temuan audit komunikasi untuk divisi kami, juga perusahaan secara keseluruhan. Pada akhirnya, kami dapat berkontribusi lebih optimal dalam membantu korporasi mencapai tujuannya,” katanya.



Demikian pula dengan PT Sarana Multi Infrastruktur (Persero). Hingga saat ini, Perusahaan yang dikenal dengan PT SMI itu tercatat sudah dua kali melakukan audit komunikasi. Yakni, tahun 2017 dan 2019. Menurut Head of Corporate Secretary PT SMI Ramona Harimurti, audit komunikasi adalah sarana introspeksi. Dari sana, mereka dapat melakukan pemetaan *stakeholder* yang lebih tepat, menyusun *grand strategy*, termasuk menggali ide untuk memperbaiki implementasi taktik komunikasi agar semakin efektif, efisien dan relevan.

Temuan dan rekomendasi dari audit komunikasi itu menginisiasi mereka untuk membentuk *stakeholders communications representative* (SCR). SCR melibatkan perwakilan rekan-rekan SMI dari berbagai divisi, mereka berperan membangun hubungan baik dengan para *stakeholder* di bisnis unitnya masing-masing. Jadi, kata Mona, sapaan karibnya, ada dua hal yang dibutuhkan dalam melakukan audit komunikasi. Pertama, dukungan semua divisi. Kedua, sinergi antara manajemen dengan pelaksana komunikasi. Dan, sudah barang tentu dukungan dari pimpinan.

Sementara bagi Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan (KLI Kemenkeu), mengakomodasi audit komunikasi ke dalam struktur organisasi Subbagian Riset dan Audit Komunikasi (RISA). Menurut Kepala Biro KLI Kemenkeu Rahayu Puspasari, sejak 2020, kegiatan audit dan evaluasi komunikasi masuk dalam salah satu *key performance indicator* (KPI) atau mereka menyebutnya Indeks Kinerja Utama (IKU).

Keberadaan audit komunikasi penting karena membantu mereka untuk mengetahui respons *stakeholders* serta masukan dari publik. Sehingga, mereka dapat menyelaraskan antara pesan yang disampaikan dengan ekspektasi publik. “Komunikasi yang baik itu adalah jembatan antara kebingungan dengan kejelasan,” katanya.

Perlu Tahapan

Sementara itu, Menurut Managing Director DASA Strategic Communication SAM August Himmawan, audit dapat dilakukan di tahap perencanaan maupun evaluasi. Biasanya, alasan melakukan audit pada tahap perencanaan karena klien memerlukan dasar, alasan, data dan informasi untuk menentukan strategi dan program komunikasi yang akan dijalankan.

Sementara audit di tahap evaluasi dilakukan karena klien ingin mengetahui efektivitas program komunikasi, persepsi, umpan balik dari setiap pemangku kepentingan. Serta, mengetahui pesan, media, dan saluran komunikasi yang memberikan dampak. Selain itu, untuk mengetahui adanya *gap* antara strategi dengan pelaksanaan. Hingga, rekomendasi strategi dan program komunikasi yang akan datang. “Praktik audit komunikasi itu krusial. Seperti halnya audit keuangan atau yang lain, audit komunikasi juga sebaiknya rutin dilakukan setiap tahun,” ujarnya.

CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners Verlyana (Veve) Hitipeuw merangkum setidaknya ada lima langkah yang perlu dilakukan ketika mengadakan audit komunikasi. 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. Kelima, membuat kesimpulan dan merumuskan rekomendasi/strategi ke depan. Idealnya, kata Veve, proses audit komunikasi dilakukan oleh pihak eksternal. Tujuannya, agar hasil yang diperoleh menjadi lebih objektif dan terhindar dari bias internal. ● **Ratna Kartika**

Lima Langkah Audit Komunikasi

TAHAP 1

Tentukan ruang lingkup audit.

TAHAP 2

Melihat kembali tujuan komunikasi yang sudah ditentukan di awal.

TAHAP 3

Kumpulkan data pendukung melalui riset primer dan sekunder (data media, media sosial, laporan kegiatan, wawancara, survei, FGD)

TAHAP 4

Analisis data, lalu bandingkan. Temukan kesenjangan antara tujuan yang ingin dicapai dengan keadaan sekarang.

TAHAP 5

Buat kesimpulan dan rekomendasi.

Sumber: Kiroyan Partners