



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Kapan Perlu Audit Komunikasi?

Di dunia manajemen, kita mengenal adanya audit keuangan. Ketentuan-ketentuan yang menjadi dasar audit keuangan baku dan seragam. Hal ini antara lain agar investor dapat membandingkan kinerja perusahaan di mana pun dengan tolok ukur yang sama. Di dunia komunikasi korporat pun dikenal istilah audit, akan tetapi tidak sedemikian baku, ketat, dan terstruktur seperti audit keuangan.

Tujuan audit komunikasi juga bukan penilaian kinerja perusahaan secara keseluruhan, tetapi khusus aspek komunikasi. Meski begitu, audit tetap suatu kegiatan yang tidak dijalankan sembarangan. Tujuannya pun sama, yaitu suatu evaluasi yang terarah dan terstruktur dengan tujuan menghasilkan perbaikan atau peningkatan kinerja dari prosedur komunikasi yang sudah dijalankan. Berbeda dengan audit keuangan, frekuensi audit komunikasi lebih rendah, tidak dilakukan dengan jadwal teratur setiap tahun tetapi sesuai dengan keperluan pimpinan perusahaan.

Dalam bentuk yang paling sederhana audit komunikasi dilakukan sebelum melakukan program komunikasi terencana atau kampanye. Dalam hal ini, audit bertujuan menilai kesiapan organisasi dalam menjalankan program tersebut, menentukan isu-isu yang diangkat dan

menetapkan tolok ukur keberhasilan. Dengan demikian, audit merupakan langkah pertama yang kemudian dilanjutkan dengan penentuan tujuan, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan keberhasilan dan diakhiri dengan kesimpulan. Pandangan tentang proses ini dikemukakan oleh Joep Cornelissen di dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communication*. Metode yang digunakan lazimnya berdasarkan analisis SWOT, yaitu penilaian *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Tantangan).

Seringkali perlunya audit komunikasi ditandai oleh gejala-gejala yang menunjukkan adanya kesenjangan internal di dalam organisasi. Pernyataan-pernyataan seperti “Apa saja pekerjaan bagian keuangan, urusannya tidak pernah selesai”, atau “Instruksi direksi tidak dipahami”, dan lain-lain. Hal-hal seperti ini harus dicermati pimpinan organisasi, karena berarti ada masalah internal. Kalau tidak ditangani dengan segera akan mengakibatkan suasana kerja yang buruk, selanjutnya membuat karyawan tidak nyaman bekerja dan pindah.

Untuk menelusuri akar permasalahan perlu dilakukan audit komunikasi yang berorientasi kepada penerima, bukan pengirim pesan. Sebab kesenjangan komunikasi ada akibat pesan yang dikirimkan tidak diterima sebagaimana dimaksud. Audit komunikasi mengisyaratkan komitmen pimpinan untuk memperbaiki komunikasi di dalam perusahaan dan kesediaan mendengarkan apa yang dikeluhkan karyawan dan para *stakeholder*. Rumus Doorley & Garcia Reputasi = Kinerja + Perilaku + Komunikasi juga berlaku secara internal.

Komunikasi, kinerja, dan perilaku harus sejalan. Audit yang lengkap bukan saja mengungkapkan kekurangan, akan tetapi juga memberikan rekomendasi perbaikan yang perlu dilakukan. Berbeda dengan audit

keuangan, dalam meneliti upaya komunikasi melalui audit tidak ada keharusan melibatkan pihak luar, sekalipun tentunya audit yang dilakukan pihak eksternal yang kompeten akan lebih obyektif dan kredibel.

Dua Arah

Kendati tidak ada audit komunikasi yang bersifat baku dan menjadi pedoman yang diterima secara umum, ada beberapa upaya membuat standar. Di antaranya yang dikembangkan oleh International Communication Association (ICA), yang berpusat di Amerika Serikat. Sesuai dengan nama organisasi yang mengembangkannya, maka audit ini semula dikenal sebagai “ICA Audit”, akan tetapi kemudian namanya diubah menjadi “Communication Audit Survey” (CAS).

Di dalam buku van Riel dan Fombrun yang berjudul “Essentials of Corporate Communication” dijelaskan bahwa CAS difokuskan kepada tiga aspek. Pertama, penilaian tentang banyaknya informasi yang diterima. Kedua, penilaian tentang banyaknya informasi yang dikirimkan. Ketiga, umpan balik yang diterima. Dari audit ini dicari data tentang ketepatan waktu penyampaian informasi, positif tidaknya iklim komunikasi, saluran-saluran komunikasi yang dipakai, dan tingkat kepuasan karyawan.

Sudah lebih dari setahun suasana kerja ditandai oleh komunikasi yang tidak ideal. Dalam suasana pandemi dan *work from home* (WFH), perlu dipertimbangkan untuk melakukan audit komunikasi. Sejauh mana komunikasi yang sebagian besar dilakukan secara daring telah mencapai sasaran? Perlu ditelaah sejauh mana kebijakan perusahaan telah memberikan ketenteraman dan menekan *stress* serendah mungkin.

Di dalam “Handbook of Public Relations” yang disunting oleh Robert L. Heath, dikatakan bahwa dalam komunikasi intern juga berlaku teori James Grunig tentang komunikasi dua arah yang simetris sebagai ciri *Excellent Public Relations*. Dalam hal ini adalah komunikasi antara pimpinan dan karyawan yang simetris, bukan satu arah dari atas ke bawah (*top-down*). ●



Noke Kiroyan
Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners