

## **Apa itu audit komunikasi?**

Istilah audit komunikasi diperkenalkan pertama kali oleh George Odioerne yang ingin menunjukkan bahwa, proses-proses komunikasi dapat diperiksa, dievaluasi dan diukur secara cermat dan sistematis, sebagaimana halnya dengan catatan-catatan keuangan. Menurut Odioerne, kegiatan-kegiatan komunikasi sebagai pelaksanaan dari sistem komunikasi dapat diukur, sehingga kualitas dan kinerja para eksekutif, pejabat dan staf komunikasi, dapat diketahui dan bila diperlukan, dapat diperbaiki secara sistematis sehingga efektivitas maupun efisiensi komunikasi pun dapat meningkat (Prita Kemal Gani, 2014).

Dengan kata lain, audit komunikasi merupakan evaluasi komprehensif yang dilakukan suatu organisasi untuk mengetahui efektivitas komunikasi internal dan eksternalnya. Kegiatan ini menitikberatkan pada proses yang mengeksplorasi kehumasan organisasi untuk kalangan internal dan eksternal (Vida Parady, 2021).

Mengutip Andre Hardjana (2000), audit komunikasi diperlukan untuk, antara lain: mengetahui apakah program komunikasi berjalan dengan baik; mengevaluasi kebijakan baru atau praktik komunikasi yang terjadi; menyusun anggaran kegiatan komunikasi; dan mengembangkan atau melakukan restrukturisasi fungsi-fungsi komunikasi.

Dalam kaitan transformasi organisasi seperti BKPK yang baru seumur jagung, perlu dilakukan audit komunikasi di lingkungan internal dan eksternalnya. Audit ini perlu dilakukan untuk mengetahui proses penyampaian komunikasi kepada mitra dan pihak luar dan efektivitas komunikasi yang selama ini dilakukan oleh organisasi terdahulu. BKPK perlu memancing opini publik untuk membangun reputasinya, serta memahami dengan jelas hal-hal apa saja yang memengaruhi kepercayaan publiknya. Hal ini merupakan sebagai wujud keterbukaan informasi publik BKPK kepada masyarakat.

## **Bagaimana cara melakukan audit komunikasi?**

Hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan audit komunikasi adalah kegiatan ini menitikberatkan pada proses, bukan output. Jadi, sebenarnya semua isu bisa dilakukan audit, karena yang menjadi tolak ukurnya adalah pesan-pesan yang disampaikan cukup jelas dan konsisten dan sudah bisa diterima dengan baik oleh kelompok sasaran. Kalau belum jelas dan belum bisa diterima dengan baik, apalagi sampai menimbulkan kesimpangsiuran informasi, berarti perlu diperbaiki untuk supaya komunikasi ke depan lebih efektif dan tepat sasaran.

Beberapa cara untuk melakukan audit komunikasi adalah dengan melakukan observasi, analisis dan evaluasi melalui data sekunder, yang lebih fokus lagi bisa dilakukan dengan FGD atau wawancara dan survei.

Kegiatan ini sangat bermanfaat baik bagi para pelaksana yang terlibat dan juga bagi pimpinan BKPK sebagai dasar dalam pembuatan standar komunikasi publik di BKPK. Selain itu, audit komunikasi juga bermanfaat untuk membantu memahami pola pikir (*mindset*) kelompok sasaran; memperlihatkan keinginan BKPK untuk memperhatikan pandangan pihak lain; dan sebagai alat mengevaluasi berbagai media komunikasi.

Jadi, audit komunikasi memang perlu dilakukan secara berkala. Sudah menjadi tugas seorang humas pemerintah untuk melakukan audit komunikasi untuk memastikan masyarakat menerima informasi yang benar dan jelas. Komunikasi ke anak saja wajib diaudit, apalagi komunikasi ke masyarakat.

sepuluh tahapan dalam melakukan audit komunikasi dengan riset. Apa saja?

**1. Tentukan jenis audit komunikasi.**

Jenis audit dapat dikaitkan dengan program, komunikator, pesan, saluran/media, atau efek komunikasinya.

**2. Kuasai konsep dan teori dari masing-masing jenis audit.**

Setelah menentukan jenis audit yang akan digunakan, kuasai konsep dan teori yang berkaitan dengan jenis audit yang dipilih.

**3. Teori dan konsep yang sudah dikuasai dijadikan acuan dalam membuat kuesioner.**

Teori ini dikenal juga dengan nama *hypothetico deductive*, teori dan konsep berperan sebagai kerangka acuan kuesioner yang akan dibuat.

**4. Melakukan penjabaran atau pengoperasionalan teori ke dalam variabel.**

Kemudian, dilanjutkan dengan membuat pertanyaan/kuesioner berupa audit terbuka, tertutup, atau setengah terbuka. Pada saat melakukan audit, jangan lupa untuk memperhatikan perencanaan analisis data secara statistik, dapat menggunakan metode deksriptif atau eksplanatif.

**5. Melakukan penyebaran kuesioner.**

Proses penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara daring atau luring. Baik secara langsung, melalui telepon, atau diskusi grup terpumpun (*focus group discussion*). Selain itu, dapat juga menggunakan layanan formulir *on-line*, seperti Google Form, Typeform, Zoho, dan banyak lagi.

**6. Melakukan *pre-test* sebelum turun ke lapangan.**

Langkah ini penting untuk menghindari eror saat menyebarkan kuesioner.

**7. Mengolah data.**

Pada saat mengolah data pastikan kelengkapan serta kebenaran jawaban responden.

**8. Melakukan analisis data.**

Analisis secara deskriptif dilakukan dengan memperhatikan *mean*, median, modus, dan analisis secara eksplanatif dilakukan dengan menguji hubungan/pengaruh.

**9. Menyajikan data dan hasil analisis.**

Data dan hasil analisis ini dapat disajikan dalam bentuk distribusi/frekuensi, grafik, atau balok.

**10. Menyusun laporan menggunakan bahasa yang komunikatif.**

Seluruh data, dan hasil analisis yang telah terkumpul disusun menjadi sebuah laporan dengan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami.