



AUDIT KOMUNIKASI PROGRAM KAMPANYE “TEBAR KEHANGATAN” PT SNAPINDO WARLAB SUKSES

Jamal Ismail¹, Aminah Swarnawati²

¹Universitas Ary Ginanjar ¹Universitas Muhammadiyah Jakarta²
jamal.ismail@esqbs.ac.id

ABSTRAK

Audit komunikasi diperlukan untuk mengukur efektivitas sistem komunikasi dalam organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan model audit komunikasi pada program kampanye “Tebar Kehangatan” PT Snapindo Warlab Sukses, menilai dampaknya, serta mengidentifikasi hambatan yang terjadi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap enam staf di bawah pimpinan cabang Snapy Alam Sutera, Tangerang. Audit komunikasi dilakukan menggunakan model Profil Komunikasi Keorganisasian Pace & Faules yang mencakup variabel kepuasan organisasi, iklim komunikasi, kualitas media, kemudahan perolehan informasi, penyebaran informasi, muatan informasi, kemurnian pesan, dan budaya organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program berjalan solid antara pimpinan cabang dan staf dengan iklim kerja yang suportif. Namun, dampak terhadap pelanggan kurang optimal karena peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hambatan yang ditemukan adalah hambatan semantik dan hambatan perilaku. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi komunikasi internal guna meningkatkan efektivitas program kampanye.

Kata Kunci: Audit Komunikasi, Kampanye, Hambatan Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Iklim Komunikasi

ABSTRACT

A communication audit is needed to measure the effectiveness of the communication system within an organization. This study aims to determine a communication audit model for the "Tebar Kehangatan" campaign program of PT Snapindo Warlab Sukses, assess its impact, and identify obstacles that occur. The approach used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews with six staff under the branch manager of Snapy Alam Sutera, Tangerang. The communication audit was conducted using the Pace & Faules Organizational Communication Profile model which includes variables of organizational satisfaction, communication climate, media quality, ease of information access, information dissemination, information content, message purity, and organizational culture. The results of the study indicate that the program implementation is running solidly between branch managers and staff with a supportive work climate. However, the impact on customers is less than optimal because the increase in sales and customer satisfaction is not significant. The obstacles found are semantic barriers and behavioral barriers. This study provides important implications



for companies in conducting internal communication evaluations to improve the effectiveness of campaign programs.

Keywords: *Communication Audit, Campaign, Communication Barriers, Organizational Communication, Communication Climatelinier*

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peran sentral dalam kelangsungan hidup organisasi, di mana lebih dari 70% waktu kerja pimpinan dan staf digunakan untuk berinteraksi. Audit komunikasi menjadi instrumen penting untuk mengevaluasi efektivitas proses komunikasi internal, membantu mengurangi rumor, dan membangun suasana kerja yang kondusif. PT Snapindo Warlab Sukses (Snapy), perusahaan digital printing dengan layanan 24 jam dan jaminan kepuasan pelanggan, meluncurkan kampanye “Tebar Kehangatan” pada Mei 2019 selama enam bulan, yang berfokus pada peningkatan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Kampanye ini terdiri dari enam unsur utama: salam/sapa, tanya kabar, panggil nama, ucapkan terima kasih, mendoakan, dan memberikan hadiah kecil.

Penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana model audit komunikasi dapat diterapkan dalam program kampanye ini, mengidentifikasi dampak yang dihasilkan, dan hambatan komunikasi yang terjadi.

Rumusan masalah meliputi:

1. Bagaimana model audit komunikasi pada pelaksanaan program “Tebar Kehangatan”?
2. Bagaimana dampak pelaksanaan program?
3. Hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan program?

TINJAUAN PUSTAKA

Audit Komunikasi

Audit komunikasi adalah proses evaluasi sistem komunikasi internal dan eksternal secara sistematis (Hargie & Tourish, 2009). Model Profil Komunikasi Keorganisasian



Pace & Faules digunakan dalam penelitian ini karena mencakup variabel-variabel kunci: kepuasan organisasi, iklim komunikasi, kualitas media, kemudahan perolehan informasi, penyebaran informasi, muatan informasi, kemurnian pesan, dan budaya organisasi.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menjadi sarana untuk menyampaikan visi, misi, dan tujuan kepada seluruh anggota organisasi. Gaya komunikasi pimpinan berpengaruh terhadap iklim kerja dan keterlibatan staf (Liliweri, 2011), termasuk gaya komunikatif yang suportif, terbuka, dan bersahabat.

Kampanye

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi terencana untuk mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak (Rogers & Storey, 1987).

Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi dapat bersifat teknis, semantik, maupun perilaku (Wursanto, 2005). Hambatan semantik timbul dari perbedaan makna, sedangkan hambatan perilaku dipicu oleh sikap atau emosi individu.

Kerangka Pikir

Program “Tebar Kehangatan” → Pelaksanaan oleh pimpinan dan staf → Dievaluasi menggunakan model Profil Komunikasi Keorganisasian → Menghasilkan gambaran implementasi, dampak, dan hambatan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian di Snapy Alam Sutra, Tangerang. Subjek penelitian adalah enam staf di bawah pimpinan cabang yang terlibat langsung dalam program kampanye. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara purposive. Instrumen utama penelitian adalah pedoman



wawancara berdasarkan variabel Profil Komunikasi Keorganisasian Pace & Faules. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan member check.

PEMBAHASAN

Hasil audit komunikasi menunjukkan bahwa pimpinan cabang menggunakan gaya komunikasi suportif, menciptakan iklim kerja yang nyaman dan meningkatkan koordinasi internal. Penyebaran informasi program berjalan melalui media internal seperti grup WhatsApp dan pertemuan staf. Namun, terdapat hambatan semantik berupa perbedaan pemahaman pesan dan hambatan perilaku seperti resistensi terhadap perubahan pola kerja. Berdasarkan Audit komunikasi juga terlihat pola komunikasi internal harus diperbaiki sehingga terciptanya komunikasi timbal balik yang memberikan keuntungan untuk sustainability perusahaan. Dampak internal yang positif adalah meningkatnya kekompakan tim dan kepuasan kerja. Dampak eksternal terhadap pelanggan kurang optimal karena peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye lebih efektif di internal namun kurang menjangkau tujuan eksternal yang diharapkan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dian Ramadani et al., 2016) yang menyatakan bahwa audit komunikasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam aliran informasi internal. Audit komunikasi artinya diperlukan untuk dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai pertimbangan penting untuk keberlangsungan perusahaan

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model Profil komunikasi keorganisasian efektif digunakan untuk mengaudit program “Tebar Kehangatan”. Program memberikan dampak positif pada komunikasi internal, tetapi belum optimal dalam mencapai target eksternal seperti peningkatan penjualan. Hambatan komunikasi yang muncul adalah hambatan semantik dan perilaku.

SARAN



Perusahaan disarankan untuk:

1. Mengoptimalkan komunikasi eksternal agar pesan kampanye lebih efektif menjangkau pelanggan.
2. Mengadakan pelatihan komunikasi bagi staf untuk meminimalisasi hambatan semantik.
3. Memperkuat sistem monitoring dan evaluasi program kampanye.

REFERENSI

- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). *Auditing Organizational Communication*. London-New York: Routledge.
- Goldhaber, G., & Rogers, D. (1979). *Auditing organizational communication systems: The ICA Communication Audit*. Iowa: Kendal & Hunt Publishing Company.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadanty, S., & Martinus, H. (2016). Organizational Communication: Communication And Motivation in The Workplace. *Humaniora*, Vol. 7(1), 77-86.
- Chen, N. (2008). Internal/Employee Communication and Organizational Effectiveness: a study of Chinese corporations in transition. *Journal of Contemporary China*, 17(56), 167–189.
- Bulutlar, F. (2008). The Relationship between Organizational Communication and Job Satisfaction: An Empirical Study of Blue Collar Workers.
- Zwijze-Koning, K., & Jong, M. (2015). Network Analysis As A Communication Audit Instrument: Uncovering Communicative Strengths and Weaknesses Within Organizations. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(1), 36-60.
- Tourish, D., & Hargie, O. (1998). Communication Audits and the Management of Change: A Case Study from the NHS Unit of Management. *Health Services*



Management Research, 11(1), 53–71.

Abdullah, Z., & Hui, J. (2014). The Relationship between Communication Satisfaction and Teacher's Job Satisfaction in the Malaysian Primary School. *Journal of Education, 2*.

Grabosz, J. (2014). *Audyt Komunikacji Wewnętrznej W Przedsiębiorstwie: Propozycja Narzędzia Diagnostycznego*. Gdańsk: Politechniki Gdańskiej.