

**AUDIT KOMUNIKASI KINERJA TIM PROMOSI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR.
HAMKA TAHUN 2017-2018**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama : Mochamad Elfan Noor

NIM : 1406015070

Peminatan : Manajemen Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

JAKARTA, 2019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Elfan Noor

NIM : 1406015070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Judul : Audit Kinerja Tim Promosi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.
Hamka Tahun 2018-2019

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya **BUKAN PLAGIAT**. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 7 Februari 2019

Yang menyatakan,



Mochamad Elfan Noor

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH. PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Audit Komunikasi Kinerja Tim Promosi Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. Hamka Tahun 2017-2018
Nama : Mochamad Elfan Noor
NIM : 1406015070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Manajemen Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui
Mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Tanggal.....2019

Pembimbing II



Dini Wahdiyati, S.Sos., M. I.Kom.

Tanggal.....2019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH. PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Audit Komunikasi Kinerja Tim Promosi Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. HAMKA Tahun 2017-2018

Nama : Mochamad Elfan Noor

NIM : 1406015070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, 14 Februari 2019, dan dinyatakan Lulus.



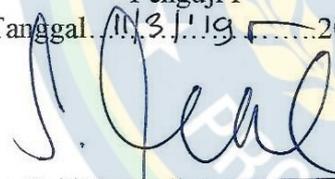
Dr. Sri Mustika, M.Si.
Penguji I

Tanggal... 14 - 3 - 2019



Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom.
Penguji II

Tanggal... 12 - 3 - 2019



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.
Pembimbing I

Tanggal.....2019



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing II

Tanggal.....2019

Mengetahui,

Dekan



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : Audit Komunikasi Kinerja Tim Promosi Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. HAMKA Tahun 2017-2018
Nama : Mochamad Elfan Noor
NIM : 1406015070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Manajemen Komunikasi
Halaman : 146 + xii halaman + 1 tabel + 11 lampiran + 12 gambar

Audit komunikasi sangat dibutuhkan suatu organisasi, termasuk Lembaga Pendidikan Tinggi, dan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA). Pada saat ini audit komunikasi sangat penting untuk UHAMKA, khususnya tim promosi. Hal ini perlu dilakukan karena minat masuk UHAMKA tidak sama dengan Universitas Muhammadiyah lainnya yang sama-sama terakreditasi A. Audit terhadap tim promosi karena tim promosi seharusnya bisa meyakinkan masyarakat untuk berkuliah di UHAMKA dan bisa membuat mahasiswa UHAMKA meningkat setiap tahun. Nyatanya setiap tahun UHAMKA masih harus bekerja keras untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

Penelitian ini mengkaji tentang audit komunikasi kinerja tim promosi UHAMKA. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan teori pengawasan organisasi. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengambilan data menggunakan pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis datanya dengan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa tim promosi banyak menghadapi masalah di dalam proses kerjanya, seperti kurangnya SDM tim promosi, adanya *gap* antara karyawan dan mahasiswa, kecemburuan sosial karena pendelegasian tugas lebih banyak ke mahasiswa magang. Tim promosi juga sudah melakukan langkah yang jauh lebih modern karena sudah menggunakan internet untuk media promosinya.

Kontribusi akademis penelitian ini adalah agar lebih disempurnakan, karena teori yang digunakan masih sangat sedikit, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan teori audit komunikasi lainnya. Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya meneliti tingkat kepuasan kerja tim promosi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat di ukur dan di nilai. Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan manajemen UHAMKA dapat segera mengevaluasi dan melakukan pembenahan agar meningkatkan kualitas kerja tim promosi yang lebih baik.

Kata Kunci : Audit Komunikasi, Kinerja dan UHAMKA.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunia, rahmat, kekuatan dan dukungan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA).

Selama proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Keluarga tercinta, Ayah Rukmansyah, dan Ibu Masanah S.Pd, serta adik-adik Elmi Nurfitri Ramadhani dan Nur Adevita yang selalu memberikan dukungan, baik moril dan materil, kasih sayang, doa, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan FISIP UHAMKA, Said Ramadhan, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing I
3. Wakil Dekan FISIP UHAMKA, Dr. Sri Mustika, M.Si. selaku penguji I
4. Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Pembimbing II
5. Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom. selaku penguji II.

6. Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom. sebagai figur kakak laki-laki yang baik.
7. Nurlina Rahman S.Pd., M.Si. Dosen yang selalu memberikan masukan-masukan dan semangat.
8. Wakil Rektor I UHAMKA. Prof. Gunawan Suryoputro. M.Hum. yang telah berkenan menjadi narasumber.
9. Kepala BKHP UHAMKA Deni Adha Akbari, S.E., M.Si. yang telah memberikan saya izin untuk meneliti di BKHP.
10. Kepala Bagian Promosi Sarjono S.Sos., M.I.Kom. yang telah memberikan saya izin untuk meneliti di BKHP.
11. Julius Irawan, Irna, Sarah, Jamal, Arif dan tim magang BKHP yang telah bersedia untuk bertukar pikiran.

Jakarta, 12 Maret 2019

Mochamad Elfan Noor

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (COVER)	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	10
1.3. Pembatasan masalah.....	10
1.4. Tujuan penelitian.....	11
1.5. Kontribusi penelitian.....	11
1.5.1. Kontribusi Akademis.....	11
1.5.2. Kontribusi Metodologis.....	11
1.5.3. Kontribusi Praktis.....	12
1.6. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	
2.1. Paradigma Konstruktivisme.....	14
2.2. Hakekat Komunikasi.....	15
2.1.1. Definisi Komunikasi.....	15
2.2.2. Model Komunikasi.....	16
2.2.3. Elemen Komunikasi.....	19
2.2.4. Fungsi Komunikasi.....	31
2.2.5. Konteks Komunikasi.....	34
2.3. Komunikasi Organisasi.....	37
2.4.1. Fungsi Komunikasi Organisasi.....	38
2.4.2. Jenis Komunikasi Organisasi.....	41

2.4. Teori Pengawasan Organisasi.....	45
2.4.1. Pengawasan Sederhana.....	46
2.4.2. Pengawasan Tekhnis.....	46
2.4.3. Pengawasan Birokratis.....	46
2.4.4. Pengawasan Konservatif.....	47
2.5. Audit Komunikasi.....	48
2.5.1. Alasan dan Tujuan Audit Komunikasi.....	49
2.5.2. Audit Mini.....	51
2.5.3. Model Audit Komunikasi.....	54
2.5.4. Alat Ukur Audit Komunikasi.....	56
2.5.5. Rencana Kerja Audit Komunikasi.....	60
2.5.5.1. Pencarian fakta.....	60
2.5.5.2. Analisis.....	60
2.5.5.3. Evaluasi dan Pelaporan.....	61
2.6. Iklan dan Promosi.....	61
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	64
3.1.1. Pendekatan.....	64
3.1.2. Metode Penelitian.....	65
3.1.3. Jenis Penelitian.....	66
3.2. Penentuan Informan.....	67
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.3.1. Wawancara Mendalam.....	68
3.3.2. Observasi.....	69
3.3.3. Dokumentasi.....	70
3.4. Teknik Analisis Data.....	70
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	72
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Profil UHAMKA.....	73

4.1.1. Sejarah Pendirian.....	73
4.1.2. Visi UHAMKA.....	75
4.1.3. Misi UHAMKA.....	75
4.1.4. Nama UHAMKA.....	75
4.1.5. Logo UHAMKA.....	77
4.1.6. Bagian Promosi.....	77
4.1.7. Struktur Organisasi BKHP.....	78
4.1.8. Program Tim Promosi.....	80
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	81
4.2.1. Program Tim Promosi.....	83
4.2.2. Komunikasi Tim Promosi.....	85
4.2.2.1. Komunkasi Tim Promosi Kepada Pimpinan.....	85
4.2.2.2. Komunikasi Antar Staff.....	89
4.2.2.3. Pimpinan memberikan solusi untuk setiap masalah tim promosi.....	90
4.2.2.4. Koordinasi Pimpinan dengan Tim Promosi.....	92
4.2.2.5. Komunikasi Kepada Pihak Luar.....	94
4.2.2.6. Lembar Konfirmasi Pimpinan.....	99
4.2.2.7. Pencapaian tim promosi 2017-2018.....	100
4.3. Audit Komunikasi.....	101
4.3.1. Analisis Audit Komunikasi.....	101
4.3.1.1. Audit mini.....	102
4.3.1.2. Model Audit.....	103
4.3.1.3. Program Kerja.....	105
4.3.1.4. Koordinasi Kerja.....	110
4.3.1.5. Perhatian Pimpinan.....	111
4.3.1.6. Komunikasi Antar Karyawan.....	112
4.3.1.7. Komunikasi ke Pihak Luar.....	113
4.3.1.8. Evaluasi.....	114
4.3.1.9. Rekomendasi.....	117
4.4. Pembahasan.....	122
4.4.1. Model Tubbs.....	122

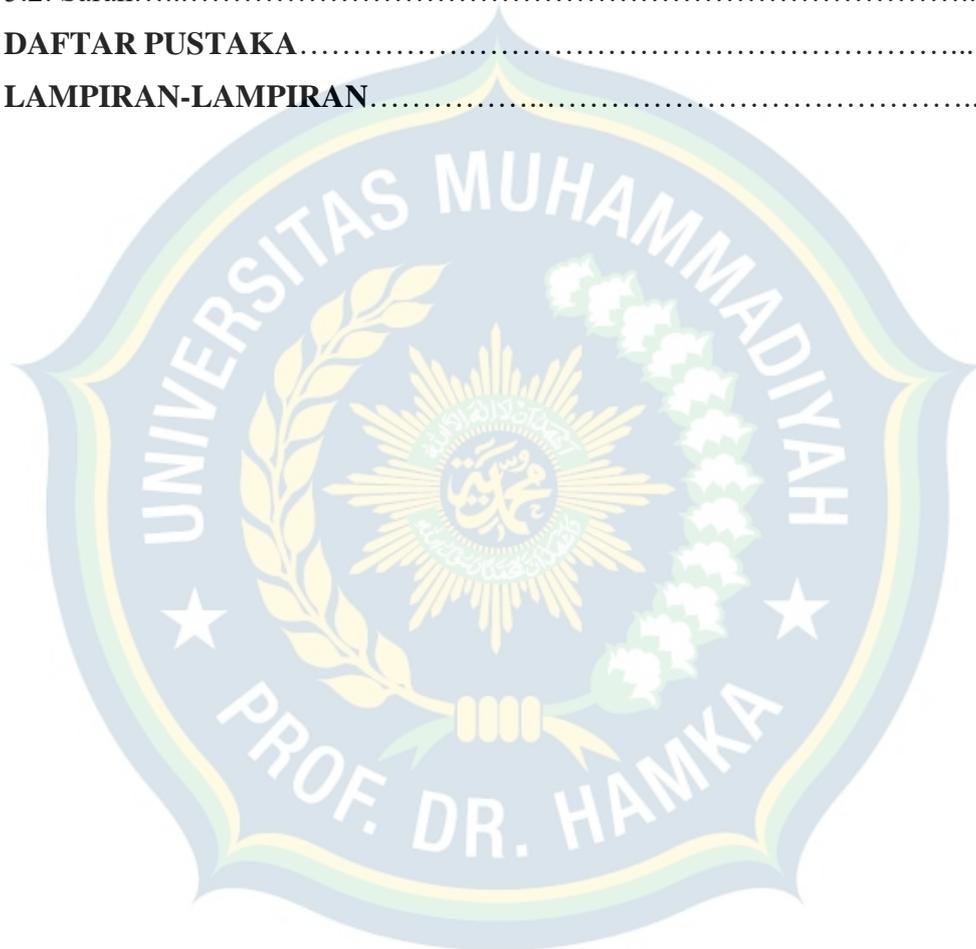
4.4.2. Teori Komunikasi Organisasi.....	124
4.4.3. Teori Pengawasan Organisasi.....	125
4.4.4. Iklan dan Promosi.....	126

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan.....	129
5.2. Saran.....	130

DAFTAR PUSTAKA	133
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	135
--------------------------------	-----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia sangat membutuhkan komunikasi antar sesama manusia. Karena manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. komunikasi memudahkan manusia untuk mengenal, memahami dan membantu satu sama lainnya. Untuk itu manusia dapat dipermudah dengan banyaknya bentuk-bentuk komunikasi. Al-Quran mengatakan “Tuhan yang maha pemurah, yang telah mengajarkan Al-Quran. Dia menciptakan manusia, yang mengajarnya pandai berbicara” (Ar-Rahman: 1-4).

Tidak hanya di kehidupan sehari-hari. Komunikasi juga berperan penting didalam lingkungan kerja. komunikasi didalam suatu organisasi tidak bisa terpisahkan. karena komunikasi juga bagian dari kesuksesan sebuah organisasi yang ingin terus eksis dan berkembang. Maka dari itu komunikasi selalu membantu manusia untuk hidup dan berkembang.

Dalam memperkenalkan suatu produk atau suatu program organisasi perkenalan dalam bentuk promosi sangat di butuhkan. Ini dilakukan agar setiap orang dapat mengenali organisasi tersebut. Promosi adalah kegiatan perkenalan seluas-luasnya dalam mencapai hasil akhir yang dapat dilihat. Bahkan dalam suatu organisasi mempunyai target dalam promosi dan pengenalan. Ini dilakukan agar semua masyarakat mengenal, memahami dan tertarik terhadap suatu produk dan suatu program organisasi.

In simplistic terms, advertising must generate result or companies the word over woult not continue to spend large sums of money on promoting their brand and product. Therefore, we can safely assume that the seemingly disinterested public must be taking notice after all. (Tibbs 2010:41)

Peran promosi dalam menjalankan roda bisnis suatu organisasi sangat lah penting. Promosi dapat banyak berperan dalam melakukan pemasaran secara efektif, bahkan suatu keberhasilan penjualan tidak lepas dari keberhasilan strategi promosi yang sangat aktif dalam pengenalan. Promosi bisa berhasil berkat perencanaan yang matang dengan memperhitungkan tingkat keberhasilan suatu strategi promosi.

Untuk menjalankan promosi, organisasi membentuk tim promosi. Tim promosi dibentuk untuk mempermudah kelancaran dalam promosi dan informasi. Tim promosi dan tim marketing sangat berkaitan erat, bahkan hampir sama dalam bidang pekerjaannya. Tim promosi atau tim marketing sama-sama memperkenalkan produk dan menarik customer baru.

Di beberapa perusahaan besar di Indonesia, tim promosi dan marketing di persiapkan seperti tenaga ahli. Biasanya perusahaan akan membuat pelatihan khusus setiap bulannya. Ini bertujuan untuk melatih SDM di divisi marketing dan promosi untuk mempunyai motivasi kerja tinggi dan mempunyai inovasi baru dalam mengembangkan roda bisnis perusahaan. Hal itu dikarenakan mereka adalah tombak dalam mencapai target yang sudah ditentukan perusahaan setiap bulannya.

Ketergantungan perusahaan pada divisi marketing dan promosi sangatlah kuat ini terlihat pada PT. Novell Pharmaceutical Laboratories tempat saya praktik kerja. Ini terjadi karena setiap bisnis yang dikelola harus berjalan dan harus dapat diterima oleh masyarakat atau *customer*. Perusahaan berani berinvestasi besar untuk membiayai program yang disiapkan tim promosi untuk mencapai target yang diinginkan. bahkan perusahaan menyiapkan budget besar setiap tahunnya yang sudah ditentukan dari modal yang sudah dimiliki.

Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri atas tindakan-tindakan, interaksi dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lainnya dan eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi. (Pace and Faules 2013:11)

Untuk mempromosikan suatu produk atau program, tim promosi biasanya membuat program menarik untuk memudahkan masyarakat menerima pengenalan tersebut. Menarik perhatian masyarakat dalam pengenalan suatu program atau produk sangatlah penting ini bermaksud agar pada saat proses promosi tidak apa adanya, nantinya tidak kesulitan dalam meyakinkan masyarakat untuk menerima produk atau program yang ditawarkan tim promosi.

Periklanan adalah sarana mengkomunikasikan informasi pemasaran (yaitu informasi tentang produk, place, price, dan promotion) kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak mengenal produk, merasa yakin akan keunggulannya,

memilihnya, membelinya bahkan menanam asosiasi merk yang diiklankan ke dalam benak pikirannya.(Kriyantono 2013:27)

Istilah audit komunikasi diperkenalkan oleh George Odione melalui karya kelasiknya, “ *An Application Of Communication Audit*” yang diterbitkan dalam jurnal *personel psychology* 7 (1954: 235-243). Dengan menggunakan istilah audit itu, ia hendak menunjukkan bahwa proses-proses komunikasi bagaimnapun dapat diperiksa, dievaluasi, dan diukur secara cermat dan sistematis sebagaimana halnya catatan-catatan keuangan. (Hardjana 2000:1)

Audit komunikasi kepada tim promosi UHAMKA dilakukan karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan UHAMKA sebagai Universitas Islam swasta yang mempunyai kualitas baik di Jakarta ataupun di Indonesia. Ini menjadi catatan yang penting untuk tim Promosi, karena penilaian masyarakat akan dilihat dengan banyaknya informasi yang positif terhadap nama baik UHAMKA. Tingkat minat menuntut ilmu di UHAMKA akan banyak seiring kredibilitas baik yang melekat pada UHAMKA.

Audit dilaksanakan karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal UHAMKA sebagai Universitas Islam swasta yang mempunyai Akreditasi “A” dan mempunyai kredibilitas yang baik di masyarakat. Hal ini saya rasakan pada saat melamar pekerjaan di beberapa perusahaan bahkan rekan kerja saya pun tidak mengetahui UHAMKA. Audit akan melihat fakta-fakta kinerja Tim Promosi selama setahun ini. Audit ini akan memberikan rekomendasi-rekomendasi positif kepada manajemen UHAMKA, agar dapat mempertimbangkan kebijakan baru untuk perubahan yang lebih baik.

Masih banyaknya masyarakat yang belum berminat untuk kuliah di UHAMKA ini berdasarkan data yang didapat pada tahun 2016-2017 yaitu 7000an orang lebih yang mendaftar di UHAMKA, sedangkan bangku yang disediakan 5000an orang dengan membandingkan dengan data kelulusan setiap tahun siswa SMA di Jakarta pada tahun 2018 untuk SMA 56.465 dan SMK 68.451. Data ini didapat dari pihak BKHP. Penilaian pencapaian tahun lalu akan dibandingkan dengan pencapaian tahun ini. Sebagai penilaian pencapaian kinerja satu tahun ini. (Tempo.co Pengumuman Kelulusan SMA 2018, Jakarta capai 99,99 persen, diakses tanggal 2 Agustus 2018, pukul 21.22)

Tim promosi harus bisa menciptakan program-program yang mempunyai daya tarik terhadap masyarakat, sehingga nantinya masyarakat sendiri yang akan mempunyai ketertarikan terhadap UHAMKA. Tim promosi harus bisa membuat program-program promosi yang membuat UHAMKA menjadi Universitas yang tidak lagi dipandang sebelah mata oleh publik, sehingga nantinya para alumni yang mempunyai prestasi tidak lagi kesulitan dalam mencari kerja.

Tim promosi di suatu perusahaan memiliki program yang dibuat untuk menarik minat perhatian masyarakat. Contohnya pada bank Mandiri yang selalu mengadakan Mandiri Run setiap tahun. Mereka membuat inovasi terbaik untuk berlomba dengan tim promosi dari pesaing dalam memasarkan programnya. Biasanya mereka merancang program dengan begitu detail demi mencapai target yang diinginkan. Mulai dari rancangan, pengajuan, persetujuan dan penyebaran butuh tim marketing dan promosi yang secara nyata dapat membantu dalam *strategi* marketing dan promosi.

Tidak hanya inovasi yang baik untuk promosi, perencanaan media juga harus diperhatikan tim promosi untuk efektifitas promosi. Pada saat ini banyak sekali teknologi baru dan mutakhir dalam beriklan, berkampanye ataupun bersosialisasi. Ini menandakan pesatnya perkembangan teknologi yang berkembang di dunia ini. Apapun bisa dimanfaatkan pengiklan untuk beriklan dan mempromosikan produknya ataupun programnya.

Perencanaan komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal, bukan hanya untuk komunikasi itu sendiri, tapi juga digunakan oleh Lembaga-lembaga yang berusahamendapatkan dukungan dari masyarakat, serta kegiatan pemasaran, apakah itu pemasaran komersil maupun pemasaran sosial. (Cangara 2013:151)

Peran media sosial saat ini sangat penting untuk melakukan promosi secara cepat dan mudah. Beberapa media sosial besar seperti, Facebook, Twitter dan Instagram dengan pengguna yang paling banyak di dunia. Banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk berpromosi bahkan untuk berjualan. Disinilah tim promosi harus pintar memanfaatkan peluang sekecil apapun demi menjangkau masyarakat lebih luas. Bahkan beberapa Universitas lain seperti Universitas Indonesia dan Trisakti sudah menggunakan instagram untuk berpromosi, mereka menyewa slot khusus di intagram untuk beriklan. Ini bukti, inovasi sudah harus di jalankan demi persaingan pasar. “Internet telah disesuaikan oleh praktik sosial, dalam semua keragamannya, walau penyesuaian ini memang punya efek khusus pada praktik sosial itu sendiri”. (Holmes 2012:102)

Melakukan audit komunikasi bertujuan untuk mengevaluasi kinerja tim promosi harus dilakukan untuk melihat bagaimana kinerja tim promosi. Program-program yang dilaksanakan sudah berjalan dengan baik atau belum dan apa yang harus diperbaiki demi meningkatkan kinerja tim promosi UHAMKA. Nantinya evaluasi akan melihat apa yang harus dibenahi dan apa yang sudah berjalan dengan benar. Ini dilakukan demi meningkatkan kinerja tim promosi dan meningkatkan penerimaan mahasiswa baru UHAMKA.

Penelitian kali ini akan melihat dan mengaudit bagaimana kinerja tim promosi dengan menjalankan program dan menjalankan komunikasi kerja untuk promosi ke masyarakat. Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema audit komunikasi yang telah dilakukan di antaranya :

- a. Dimas Pujo, FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka 2017 yang berjudul “Audit Komunikasi Kampanye Stop Kekang Kukang Pada Komunitas Kukangku Melalui Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan teori kepribadian kelompok, dimana melihat kepribadian suatu kelompok tertentu. Dengan metode penelitiannya yaitu studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Dalam hal ini kampanye yang menggunakan Instagram untuk menyadarkan masyarakat untuk tidak memelihara kukang di rumah karena selain hewan yang dilindungi kukang juga berbahaya untuk kesehatan manusia. Maka dari itu kampanye ini untuk menyadarkan kelompok pencinta hewan untuk tidak memelihara kukang.
- b. Fandi Permana Ginting, FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka 2015 yang berjudul “Audit Komunikasi Stop Konsumsi Sirip Hiu

Pada Komunitas *Save Shark Indonesia*”. Penelitian tersebut menggunakan teori *one step flow*. Dimana komunikasi berjalan secara satu arah dalam penyampaian pesan. Dalam hal kampanye Stop konsumsi sirip hiu menggunakan media twitter, website dan facebook. Hasil dari penelitian ini adalah komunitas *save shark Indonesia* sudah banyak melakukan kampanye diberbagai media. Dan menggunakan media sosial untuk mengajak masyarakat lebih luas tidak mengkonsumsi sirip hiu.

- c. Emilia Johari, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2016 yang berjudul “ Audit Komunikasi Program Kampanye EARTH HOUR WORLD WILDLIFE FUN FOR NATURE INDONESIA”. Penelitian terdahulu menggunakan model komunikasi *linking a public relation planning model with an evaluation model*. Perbedaan penelitian ini menggunakan teori kepribadian kelompok model Ostergard. Menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus dan jenis penelitian evaluatif. Hasil penelitian menunjukkan tahap preparation, konsep kegiatan program sudah sesuai. Sementara tahap implementations, kegiatan yang dilakukan tidak sesuai dengan perencanaan. Selanjutnya tahap impact ditemukan, belum sesuai dengan tujuan utama program, mengajak masyarakat untuk berkomitmen dalam mematikan lampu yang tidak terpakai selama satu jam. Hal ini dikarenakan banyaknya kegiatan yang mengangkat isu lingkungan diluar isu penggunaan energi listrik, berada pada satu payung dengan kampanye *Earth Hour*.

- d. Mutia Anggraini Noviagustin, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2015 yang berjudul Audit Komunikasi Program CSR PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang “Sahabat PLN Indahnya Kampungku, Tertibnya Listrikku”. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pemilihan informan untuk mengukur efektifitas kampanye “Sahabat PLN Indahnya Kampungku, Tertibnya Listrikku”. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme dengan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan program CSR PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya Dan Tangerang “Sahabat PLN Indahnya Kampungku, Tertibnya Listrikku”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audit komunikasi Program CSR PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang “Sahabat PLN Indahnya Kampungku, Tertibnya Listrikku” pada tahap input konsep kegiatan terencana dengan baik, namun pemahaman pelaksana program belum sejalan dengan data dokumentasi yang sudah direncanakan sebelumnya; dalam tahap output pelaksanaan lancar terlihat dari tujuan program yang tercapai walaupun masih ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan; dan pada tahap outcome ditemukan bahwa tujuan besar program yang diharapkan tercapai, walaupun masih ada yang belum bisa merasakan manfaat dari program ini.
- e. Fitri Nuraini, , FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2016 dengan Judul Audit Komunikasi Kegiatan Community Development PT Indonesia Power UP Suralaya “Studi Kasus pada Program Fattening & Breeding Domba”. ”. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau

pemilihan informan untuk mengetahui pelaksanaan program community development PT Indonesia Power UP Suralaya “Fatening & Breeding Domba”. Menggunakan paradigma konstruktivisme dengan hasil penelitian, program terencana dengan baik dan berjalan dengan baik.

Kelebihan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan audit mendalam di tim promosi UHAMKA. Nantinya yang akan diaudit adalah komunikasi, kinerja dan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Audit akan dilaksanakan lebih mendalam dan akan lebih luas terkait masalah-masalah yang nantinya menjadi temuan di lapangan. Hasil dari audit itu akan menghasilkan suatu rekomendasi yang nantinya akan menjadi acuan dalam perbaikan tim promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah ***“Bagaimana Audit Komunikasi Kinerja Tim Promosi UHAMKA Tahun 2017-2018 ?”***

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Audit Komunikasi
2. Program Tim Promosi UHAMKA Tahun 2017-2018
3. Target Tim Promosi UHAMKA TAHUN 2017-2018

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

Memahami audit komunikasi kinerja Tim promosi UHAMKA tahun 2017-2018

1.5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini tentunya akan memberikan manfaat lain dari setiap aspek antara lain :

1.5.1 Kontribusi Akademis

Secara Akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai Audit Komunikasi. Dalam sebuah penelitian yang diambil peneliti akan mengaudit kinerja tim promosi UHAMKA pada tahun 2017-2018 terkait kinerja yang dilaksanakan selama ini meyangkut teori Audit Komunikasi. Anthony Booth (1988) Umumnya melaksanakan audit komunikasi tidak hanya sebelum, tetapi juga sesudah terjadinya peristiwa penting.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait metode studi kasus dalam melihat atau mengamati permasalahan lingkungan hidup agar penelitian-penelitian selanjutnya lebih menekankan manfaat studi kasus sebaik-baiknya agar mendapatkan hasil penelitian yang jelas dan relevan serta, tidak terfokus pada data yang diberikan oleh organisasi ataupun institusi.

1.5.3 Kontribusi Praktis

a. Manfaat untuk Manajemen UHAMKA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang akurat terhadap tim promosi UHAMKA. Memberikan informasi masalah apa yang

dihadapi tim promosi, agar manajemen dapat melakukan pembenahan terhadap tim promosi UHAMKA.

b. Manfaat untuk Tim Promosi UHAMKA

Manfaat penelitian ini bagi tim promosi UHAMKA adalah agar tim promosi dapat bekerja lebih baik lagi dan dapat meningkatkan target yang sudah ditetapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai materi pokok penelitian ini, penulis membaginya dalam bab-bab yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas terkait latar belakang masalah, perumusan masalah, pembahasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian yang terdiri dari, kontribusi akademis, kontribusi metodologis, kontribusi praktis dan kontribusi sosial.

BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi tentang kerangka teori, kerangka pemikiran yang terdiri dari teori utama yaitu teori informasi organisasi, teori kontekstual yaitu teori audit komunikasi dan teori pendukung yaitu teori iklan dan promosi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode penelitian apa yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi konsep, pendekatan yang digunakan, penentuan informan dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas audit komunikasi kerja tim promosi UHAMKA, hasil penyebaran program promosi, penentuan media komunikasi, dan mekanisme organisasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari pembahasan bab-bab dari sebelumnya dan saran dari peneliti atas hasil penelitian yang dibuat. Di samping itu penulis melampirkan beberapa dokumen dan hasil pengamatan yang terkait dari materi penelitian.

- Rangkuti Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia.
- Soedarsono Dewi K. 2010. *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suyanto Muhammad. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tibbs, Andy. 2010. *Advertising*, Amerika Serikat: Routledge.
- Vardiansyah Dani. 2004. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Indeks.
- West Richard and Turner Lyan. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika.

Alamat Website :

www.tempo.co/pengumumankelulusansma2018, (diakses 2 Agustus 2018 pukul 12.22 WIB)

<https://www.uhamka.ac.id> (diakses 13 Desember 2018, pukul 13.25 WIB)

<https://akademik.uhamka.ac.id> (diakses 13 Desember 2018, pukul 17.22 WIB)