
SOCIAL MEDIA AUDIT, A NEW SCOPE FOR AUDITING

Eni Endaryati¹, Vivi Kumalasari Subroto²

¹Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No. 605 Semarang, e-mail: eni@stekom.ac.id

²Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No. 605 Semarang, e-mail: viviks@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 September 2021

Received in revised form 26 September 2021

Accepted 4 October 2021

Available online 29 October 2021

ABSTRACT

The social media audit/assurance program aims to provide the management with the results of an assessment of the effectiveness of control over social media policies and processes in a company. Assurance program, this relates to audits that focus on operational effectiveness and how to monitor it and the effectiveness of strategies within the organization. Not only for the financial sector, audit activities can also be carried out for social media accounts. The term for this is a social media audit. The social media audit/assurance program aims to provide the management with the results of an assessment of the effectiveness of control over social media policies and processes in a company. The growing use of social media for entities/corporations can be used to create company publicity when someone finds an interesting story about the company in the online world. The existence of social media provides a new channel for companies to interact differently with consumers. If it is able to be utilized and managed properly, it can provide many positive impacts for the company. Social media can also be used as a media campaign that has a function as a strategic policy maker, which has various programs or policies that must be disseminated to the public.

Keywords: social media audit, auditing, assurance program.

Abstrak

Program audit/assurance media sosial bertujuan untuk menyediakan manajemen dengan hasil penilaian efektivitas kontrol atas kebijakan dan proses media sosial di perusahaan. Assurance program, hal ini berkaitan dengan audit yang berfokus pada efektivitas operasional dan cara memantaunya serta efektivitas strategi dalam organisasi. Tidak hanya untuk bidang keuangan, kegiatan audit juga dapat dilakukan untuk akun media sosial. Istilah untuk ini adalah audit media sosial. Program audit/assurance media sosial bertujuan untuk menyediakan manajemen dengan hasil penilaian efektivitas kontrol atas kebijakan dan proses media sosial di perusahaan. Meningkatnya penggunaan media sosial untuk entitas/korporasi dapat digunakan untuk menciptakan publisitas perusahaan ketika seseorang menemukan cerita menarik tentang perusahaan di dunia online. Adanya media sosial memberikan saluran baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan konsumen. Jika dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai media kampanye yang memiliki fungsi sebagai pembuat kebijakan strategis, yang memiliki berbagai program atau kebijakan yang harus disosialisasikan kepada masyarakat.

Kata Kunci: audit media sosial, audit, program penjaminan.

Received September 12, 2021; Revised September 26, 2021; Accepted October 29, 2021

1. PENDAHULUAN

Tidak hanya untuk bidang keuangan, kegiatan audit juga bisa dilakukan untuk akun media sosial. Sebutan untuk hal ini adalah *social media audit*. Sejatinya, ranah media sosial sudah diakomodasi oleh ISACA (*Information Systems Audits and Control Association*) menjadi salah satu elemen untuk diaudit oleh Auditor Sistem Informasi (SI) maupun Teknologi Informasi (TI) sejak tahun 2011 (Goutama, 2013). Selain berbagai manfaat yang ditawarkan, ada juga resiko yang timbul terkait dengan penggunaan sosial media bagi sebuah entitas. Terkuaknya rahasia dapur perusahaan, penyalahgunaan akun, berkurangnya kredibilitas bahkan buruknya reputasi institusi tertentu merupakan beberapa dampak negatif dari penggunaan sosial media. Dan dalam beberapa tahun belakangan ini, kanal komunikasi digital seperti *website* dan media sosial merupakan sarana interaksi yang tidak terpisahkan bagi masyarakat saat ini, khususnya generasi milenial.



Gambar 1. Ancaman dan Resiko Penggunaan Media Sosial Bagi Perusahaan
Sumber: ISACA

Lebih lanjut, Goutama (2013) menyatakan bahwa jika korporasi ingin memberdayakan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnisnya, maka pendekatan strategis dan lintas fungsional terhadap resiko, dampak, mitigasi, tata kelola, dan parameter kontrol, menjadi sebuah keharusan. Fungsi tata kelola, kebijakan, prosedur, pelatihan, maupun *awareness* terkait penggunaan media sosial ini menjadi fokus aktivitas audit. Singkatnya, strategi dan tata kelola (termasuk kebijakan, kerangka dan *monitoring*), sumber daya manusia, proses, dan teknologi menjadi empat faktor terpenting.

Social media audit/assurance program bertujuan memberikan hasil *assessment* tentang efektivitas kontrol atas kebijakan maupun proses media sosial di suatu perusahaan kepada pihak manajemen. *Assurance program*, hal ini berkaitan dengan audit yang berfokus pada efektivitas operasional beserta cara mengawasinya serta efektivitas strategi dalam organisasi. Rahmalia (2020) menyatakan bahwa *social media audit* merupakan kegiatan yang penting dilakukan khususnya bagi para *digital marketer* yang mengutamakan kegiatan pemasaran lewat akun-akun media sosial.

Studi yang digagas oleh perusahaan konsultan komunikasi global Burson-Marsteller “2011 *Asia Pacific Corporate Social Media Study*” menyatakan, sebanyak 80% perusahaan di Asia yang terdaftar di *The Wall Street Journal’s Asia 200 Index* telah memiliki akun di sosial media. Sedangkan di Indonesia pada tahun 2016, hasil penelitian Purwiantoro dkk. membuktikan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Purwiantoro juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Penelitian Nababan (2020) juga memberikan bukti empiris bahwa penggunaan *social media* berpengaruh terhadap nilai dan pertumbuhan 43 industri perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sementara itu berdasarkan data Kominfo di tahun 2021, angka pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia sudah mencapai 78 persen (Nababan, Lambok, 2020).

Adanya pertumbuhan penggunaan media sosial bagi entitas/korporasi dapat digunakan untuk menciptakan publisitas perusahaan ketika seseorang menemukan cerita menarik tentang perusahaan di dunia *online*. Adanya sosial media memberikan sebuah channel baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan konsumen. Jika mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. *Social media* juga dapat dijadikan sebagai media *campaign* yang

memiliki fungsi sebagai pengambil kebijakan strategis, dimana memiliki berbagai program atau kebijakan yang harus disebarakan kepada masyarakat. Dengan menggunakan sosial media, maka konten yang telah dibuat akan dibaca oleh *audience* yang tepat pula, sesuai dengan target *audience* suatu *campaign*. Namun, di balik tren pertumbuhan penggunaan media sosial bagi entitas/korporasi, ketika media sosial digunakan tanpa adanya tujuan, rencana dan rambu-rambu yang jelas, maka akan memberikan kerugian bagi perusahaan tersebut. Di sinilah peranan audit terhadap penggunaan media sosial bagi entitas/korporasi diperlukan sehingga menghasilkan sebuah *assessment* yang bermanfaat bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah lingkup audit penggunaan media sosial pada sebuah entitas/korporasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial terdiri dari teknologi, praktik, atau komunitas *online* yang digunakan masyarakat untuk menghasilkan konten tertentu atau berbagi opini, pemahaman, pengalaman, dan perspektif antara satu sama lain. Contohnya, blog (seperti Blogger, Wordpress, dan Multiply), intranet, *podcast*, *video sharing* (seperti YouTube, Vimeo, dan Mediafire), *photo sharing* (seperti Flickr, Photobucket, dan Instragram), jejaring sosial (seperti Facebook, Myspace, dan LinkedIn), wiki (seperti Wikipedia, Wikidot, dan Wikihow), situs game, dunia virtual (seperti secondLife dan IMVU), *micro-blogging* (seperti Twitter), *video-conference chatting* pesan instan, sistem acara/kalender sosial (seperti Eventful dan Localist), dan situs kumpulan berita (Patrut, M. dan Patrut, B, 2013).

2.2. Media Sosial bagi Entitas/Korporasi

Kehadiran media sosial telah mengubah aktivitas komunikasi korporat dan dengan cepat merevolusi bagaimana kampanye atau program *public relations* (PR) berjalan. Penggunaan media sosial oleh suatu perusahaan tentunya di lain sisi juga melengkapi konsumen dengan hak bersuara dan sebuah platform yang memungkinkan memperdayakan kemampuan mereka untuk memperkuat dan juga menginformasikan pengambilan keputusannya akan sesuatu hal. Sifat keterhubungan yang dimiliki internet membuat segala opini dan pandangan yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan bisa dibagi dengan mudahnya, dan aksesibilitas sarana media sosial membuat segalanya lebih mudah, terutama bagi para konsumen untuk menemukan berbagai opini dan tanggapan terkait satu produk atau layanan tertentu yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan kemudian memberikan respon serta membaginya lebih luas lagi. Semua hal tersebut berkontribusi terhadap persepsi sebuah merek atau citra suatu perusahaan (Juwita, Rina, 2017).

Terdapat beberapa alasan yang mendasari beberapa perusahaan saat ini mulai masuk ke dalam layanan sosial media, antara lain adalah (Goutama, 2013):

- a. Mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
Sosial media mampu merubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih intens, lebih personal dan setara (horisontal). Media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomentar langsung dengan apa yang sedang dilakukan atau yang sedang terjadi dengan perusahaan tersebut. Dengan menciptakan satu akun atau fanpages di Facebook, Twitter atau bisa juga dengan sebuah akun Instagram, sebuah perusahaan bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan lebih mudah dan dekat.
- b. Mampu mempercepat proses pembuatan keputusan.
Dengan melemparkan sebuah program atau survey terhadap produk perusahaan, maka konsumen dapat memberikan pendapatnya akan sesuatu tersebut dengan cepat, sehingga memudahkan untuk dapat membuat keputusan secara cepat. Sebagai contoh, Contact Center PT. Kereta Api Indonesia, melalui akun Twitternya seringkali melemparkan sebuah gagasan tentang event yang akan diadakan sehingga membuat para followernya ikut memberikan pendapat-pendapatnya, seperti event Sahabat KAI Gathering.
- c. Meningkatkan brand awareness dan user engagement.
Dengan sosial media, maka sebuah brand mampu mengumpulkan komunitas-komunitasnya dalam satu wadah tertentu, hal ini tentu saja akan memudahkan brand untuk melakukan promosi atau sekedar untuk berinteraksi dengan konsumen. Sebagai konsumen pun merasa semakin dilibatkan dalam berbagai hal, karena suaranya semakin mudah terdengar. Salah satu pemanfaatan sosial media untuk peningkatan brand awareness dan user engagement adalah dengan pembuatan Facebook fanpages, Twitter dan Instagram.
- d. Menurunkan cost for great digital marketing.
Sosial media meningkatkan efisiensi dari sebuah perusahaan, antara lain mengurangi beban biaya komunikasi serta dapat juga mengurangi biaya riset karena sosial media memudahkan untuk melakukan survey langsung kepada konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen.

2.3. Social Media Audit

Social media audit/assurance program bertujuan memberikan hasil *assessment* tentang efektivitas kontrol atas kebijakan maupun proses media sosial di suatu perusahaan kepada pihak manajemen. *Assurance program*, hal ini berkaitan dengan audit yang berfokus pada efektivitas operasional beserta cara mengawasinya serta efektivitas strategi dalam organisasi. (Rahmalia, Nadiyah, 2020) menyatakan bahwa *social media audit* merupakan kegiatan yang penting dilakukan khususnya bagi para *digital marketer* yang mengutamakan kegiatan pemasaran lewat akun-akun media sosial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian tentang *social media audit* ini merupakan *literature review* dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel maupun buku yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika menggunakan media sosial, ada empat jenis citra yang akan diperoleh perusahaan, yaitu (Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, 2012):

- a. *The mirror image* yang merupakan bagaimana organisasi menduga citra organisasi dilihat oleh khalayak
- b. *The current image* yaitu citra yang sedang terdapat pada publik eksternal mengenai perusahaan
- c. *The wish image* yang merupakan citra yang diinginkan oleh organisasi.
- d. *The multiple image* yaitu sejumlah citra dari individu, kantor cabang, atau perwakilan organisasi yang lainnya yang dapat membentuk citra tertentu dari organisasi.

Untuk menepuh proses pembentukan citra, sebuah perusahaan memulai langkahnya dari riset hingga evaluasi. Salah satu cara mengevaluasi adalah dengan proses audit. Sebagaimana praktek audit pada umumnya, perusahaan tinggal memilih antara auditor internal atau eksternal. Menurut [1], terdapat beberapa langkah lingkup audit penggunaan sosial media pada sebuah entitas/korporasi, yaitu:

- a. Menganalisa kinerja organisasi dan kapasitasnya. Dalam tahapan ini, auditor mencoba mengidentifikasi praktek komunikasi media sosial yang nantinya dijalankan perusahaan dan menggolongkannya dalam empat domain besar, yaitu: strategi, implementasi, integrasi dan *support*. Dalam setiap domain, ada beberapa kriteria atau standar tertentu yang kita tentukan bersama dan harus dipenuhi. Tentunya, kriteria ini perlu disepakati dan disetujui antar pihak terkait. Pada awal implementasi, praktek yang berlaku umum, bahwa standar tidaklah terlalu tinggi. Namun di tahun selanjutnya, parameter bisa disesuaikan dengan kebijakan perusahaan.
- b. Mengidentifikasi tingkat kematangan (*maturity level*) perusahaan menggunakan media sosial merupakan tahapan selanjutnya. Agar hasil *assessment* lebih terukur, maka auditor dapat mengidentifikasi tahapan-tahapan apa saja di dalam *maturity level* untuk selanjutnya mengelompokkan komunikasi perusahaan di media sosial sudah berada di tahapan yang mana. Ada beberapa tahapan dalam menggolongkan *maturity level*, yaitu: 1) angka terendah (satu) untuk *unorganized*, dimana komunikasi tidak terkoordinasi dan tidak ada SDM, 2) *planned* dimana komunikasi terencana dengan baik, wewenang dan tanggung jawab jelas, 3) *institutionalized*, dimana komunikasi terkoordinasi sangat rapih dan memiliki *best practice*, 4) tahapan *evaluated*, dimana kinerja terukur dan aktivitas diawasi ketat; serta 5) *optimized*, adanya perbaikan yang berkesinambungan dan berkelanjutan.
- c. Membuat profil kinerja dan kapasitas dengan menggunakan matriks audit media sosial. Matriks ini menggabungkan *output* langkah pertama (standar/kriteria) dengan *maturity level* di langkah kedua.
- d. Mensosialisasikan audit matriks kepada berbagai pihak, baik yang berkepentingan maupun yang terkait di dalam perusahaan, termasuk didalamnya jadwal audit dan metode audit yang akan digunakan. Mengenai metode yang digunakan dalam proses audit, selain wawancara, kuesioner, observasi, partisipasi, dan *focus group discussion*, ada metode *communication analysis* (efektivitas dan efisiensi komunikasi) dan *pattern analysis* (pola komunikasi di dalam perusahaan atau dengan pihak luar) yang dapat digunakan. Dari beberapa metode yang ada, tidak ada metode yang terbaik. Pemilihannya disesuaikan dengan waktu, biaya serta hasil yang ingin diperoleh.
- e. Berdasarkan matriks audit tersebut, auditor dapat menyusun *action plan*. Prioritas utama adalah area mana saja perlu dipertahankan, diperbaiki, maupun ditingkatkan.
- f. Langkah berikutnya, menyusun skala prioritas dari ketiga area di atas dan kemudian menjabarkan aktivitas apa yang perlu dilakukan di setiap area beserta penanggung jawab serta tenggat waktu seluruh aktivitas yang akan dilaksanakan. Agar berkesinambungan, hasil audit harus dikomunikasikan kepada penanggung jawab media sosial, divisi pemasaran perusahaan serta manajemen. Kemudian, *action plan* juga harus dimonitor dan dilaporkan secara berkala, item mana saja yang sudah dieksekusi dan mana yang belum (d disesuaikan dengan jadwal yang disusun). Dan jika terjadi keterlambatan implementasi, maka perlu adanya akselerasi dan sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tidak hanya untuk bidang keuangan, kegiatan audit juga bisa dilakukan untuk akun media sosial. Sebutan untuk hal ini adalah *social media audit*. *Social media audit/assurance program* bertujuan memberikan hasil *assessment* tentang efektivitas kontrol atas kebijakan maupun proses media sosial di suatu perusahaan kepada pihak manajemen. Adanya pertumbuhan penggunaan media sosial bagi entitas/korporasi dapat digunakan untuk menciptakan publisitas perusahaan ketika seseorang menemukan cerita menarik tentang perusahaan di dunia *online*. Adanya sosial media memberikan sebuah channel baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan konsumen. Jika mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Namun, di balik tren pertumbuhan penggunaan media sosial bagi entitas/korporasi, ketika media sosial digunakan tanpa adanya tujuan, rencana dan rambu-rambu yang jelas, maka akan memberikan kerugian bagi perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Goutama. (2013). *Menggagas Program Audit Media Sosial*. Retrieved 28 September 2021), from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2132079/menggagas-program-audit-media-sosial>
- Juwita, Rina. (2017, Juli). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47-60.
- Nababan, Lambok. (2020). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas dan Pertumbuhan Perusahaan pada Industri Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Thesis Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara*.
- Patrut, M. dan Patrut, B. (2013). *Social Media in Higher Education: Teaching in Web 2.0. 1st Edition*. Hershey, PA, USA: IGI Global.
- Purwiantoro, Moch. Hari, dkk. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Eka Cida*, 1(1).
- Rahmalia, Nadiyah. (2020). *Pastikan Strategi Social Media Marketing Efektif, Jangan Lupakan Social Media Audit*. Retrieved 28 September 2021, from <https://glints.com>: <https://glints.com/id/lowongan/social-media-audit-adalah/#.YVQkptJByzc>
- Soemirat, S., dan Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.