

## **Audit Kampanye**

### **Halomoan Harahap**

Setiap program komunikasi yang dilakukan sebaiknya disertai dengan program audit. Audit artinya memeriksa apakah program yang dilaksanakan telah menerapkan semua rencana. Dengan menjalankan semua rencana diharapkan program komunikasi akan mencapai efektif dan efisien dalam mencapai tujuan.

Pemeriksaan (audit) dalam program komunikasi tentu meliputi semua aspek yang menjadikan program komunikasi menjadi efektif. Dalam pelaksanaan audit sering disebut juga dengan istilah monitoring dan evaluasi.

### **Monitoring**

Monitoring adalah kegiatan memantau pelaksanaan program komunikasi apakah berjalan sesuai rencana atau tidak. Monitoring dilakukan di mana program sedang berjalan (on going). Monitoring focus pada pelaksanaan kegiatan komunikasi. Yang dipantau adalah semua faktor-faktor yang dianggap menjadi penentu program komunikasi efektif dan efisien.

Misalkan program kampanye dilakukan melalui kegiatan seminar. Faktor pelaksanaan seminar yang efektif perlu dipantau. Dalam hal ini, akan dinilai

- peserta
- tempat pelaksanaan seminar
- waktu pelaksanaan
- materi seminar
- media yang digunakan
- narasumber

#### **1. Peserta**

Monitoring peserta adalah untuk mengetahui apakah khalayak peserta kampanye sudah sesuai dengan rencana awal. Bila khalayak peserta tidak sesuai dengan rencana awal, kemungkinan tujuan komunikasi tidak tercapai.

Dalam beberapa kasus kampanye atau sosialisasi, karena peserta dibutuhkan banyak orang, panitia kesulitan mengumpulkan khalayak peserta sesuai kriteria awal, maka panitia mengumpulkan orang sembarangan (sering dibayar) untuk mencapai quota.

#### **2. Tempat**

Memonitor tempat pelaksanaan kampanye apakah sudah sesuai kriteria yang direncanakan diawal, tempat representative, mudah dijangkau peserta, sarana dan prasarana tersedia, kapasitas tempat cukup, dsb.

### 3. Waktu

Memonitor waktu pelaksanaan kampanye apakah mendukung bagi tercapainya tujuan. Waktu sebaiknya disesuaikan dengan kondisi khalayak peserta.

### 4. Materi

Memantau materi kampanye adalah untuk mengetahui sejauhmana materi disiapkan dan disampaikan. Dalam memonitor materi dapat dilihat antara lain: kesesuaian topic, bahasa yang digunakan, struktur penyajian materi, readability, dan daya tarik penyajian.

### 5. Media

Media yang perlu dimonitor adalah kesesuaian media yang dipakai dengan tujuan komunikasi. Dalam memonitor media perlu diperhatikan apakah media tersedia, jenisnya, kesesuaian dengan khalayak, kecukupan dan kemudahan digunakan oleh khalayak peserta

### 6. Narasumber

Memonitor narasumber yang aktual melakukan komunikasi dalam kampanye. Untuk hal ini dapat digunakan kriteria narasumber yang efektif sebagaimana dijelaskan secara teoritis. Kriteria yang dimaksud adalah:

- daya tarik narasumber yang meliputi, performance dan communication skills,
- Kredibilitas narasumber yang meliputi, pendidikan, pengalaman, tingkat kepercayaan khalayak peserta pada narasumber, familiarity, similarity, dan reputasi.
- Pengaruh narasumber yang meliputi, ketokohan, jumlah pengikut/pendukung, dan struktur status social.

Monitoring kampanye dilakukan sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan. Monitoring acara seminar akan berbeda dengan pameran, pemberitaan, dan kegiatan lainnya. Memonitor kegiatan pameran (event) diperlukan pemahaman yang baik tentang pelaksanaan pameran yang efektif dan efisien.

Pameran yang efektif dapat dilihat dari

- pemilihan tempat pameran
- pemilihan waktu
- booth dan design
- alat – alat pendukung

- petugas dan kompetensinya

Contoh lain memonitor acara kampanye melalui *talkshow* diperlukan pemahaman dan penguasaan acara *talkshow* yang baik.

Dalam monitoring kegiatan kampanye, sebaiknya disusun instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari lapangan. Instrumen berupa *checklist* dapat dikembangkan dari faktor-faktor kritikal kegiatan yang dimonitor.

## **Evaluasi**

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauhmana tujuan (outcome) kegiatan kampanye sudah tercapai, (MicGuire dalam Rice & Atkin 2001). Misalnya kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak, maka perlu dikumpulkan data sudah berapa banyak khalayak yang berubah perilakunya, bagaimana kualitas perubahan perilaku yang terjadi. Pengukuran dapat digunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Pelaksanaan evaluasi dapat dilakukan setelah program kampanye berlalu. Pelaksana harus mengumpulkan data lapangan dari peserta setelah beberapa waktu program kampanye selesai. Penentuan siapa khalayak yang akan dijadikan responden, instrument, waktu dan biaya dapat menggunakan prosedur penelitian yang baik.

## **Penutup**

Setiap program komunikasi hendaklah direncanakan dengan matang. Matang artinya kegiatan komunikasi yang dilakukan terdefinisikan semua unsure secara baik dan benar mulai dari tujuan, peserta, pesan, media, waktu, tempat, dan narasumber. Bila perencanaan baik dan benar, kemungkinan program komunikasi akan sukses. Kesuksesan dapat dibuktikan dengan melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi adalah proses memeriksa (audit), untuk itu diperlukan pengumpulan data dari lapangan. Pelaksanaannya sudah selayaknya mengikuti prosedur penelitian yang baik dan benar sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

## **Pustaka**

Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K., (Ed), *Public Communication Campaign*, Third edition, Sage Publication Inc. 2001.