



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Barcelona versus AVE: Siapa yang Menang?

Judul tulisan yang saya maksud di atas bukanlah FC Barcelona atau Barça, klub sepakbola papan atas Spanyol, melainkan Barcelona Principles. Saat ini Barcelona sudah memasuki versi ketiga, Barcelona 3.0.

Ada tujuh pokok yang terdapat di versi ketiga Barcelona Principles. Pokok satu yaitu, penetapan tujuan yang dapat diukur mutlak diperlukan untuk perencanaan, pengukuran, dan evaluasi komunikasi. Kedua, pengukuran dan evaluasi harus mengidentifikasi keluaran (*output*), capaian (*outcome*), dan dampak potensial.

Pokok ketiga, capaian dan dampak harus terkait dengan para pemangku kepentingan, masyarakat, dan organisasi yang bersangkutan. Keempat, pengukuran dan evaluasi komunikasi harus mencakup analisis kualitatif dan kuantitatif. Kelima, AVE bukan merupakan nilai komunikasi. Keenam, pengukuran dan evaluasi komunikasi holistik mencakup semua saluran *on-line* dan *off-line*. Terakhir, pokok ketujuh, yakni pengukuran dan evaluasi komunikasi berlandaskan kaidah integritas dan transparansi untuk mendorong pembelajaran dan perluasan wawasan.

Mengapa dirasakan perlu untuk mengumandangkan Barcelona Principles yang bermula di tahun 2010? Mengapa pula AVE ditunjuk hidungnya secara eksplisit di pokok tersebut? Asal mulanya memang dari “perlawanan” para pelaku industri PR. Mereka yang berasal dari 33 negara bertemu di kota Barcelona, Spanyol, atas undangan asosiasi yang bernama International Association for Measurement and Evaluation of Communication, disingkat AMEC. Mereka sudah lama dirisaukan oleh AVE (Advertising Value Equivalent) atau Nilai Ekuivalen Periklanan yang sering dipakai untuk menilai capaian dari kegiatan *public relations* (PR).

Para ahli PR beranggapan bahwa AVE sama sekali tidak ilmiah dan melakukan pengukuran kinerja PR dengan memakai tolok ukur yang salah. Yang diukur adalah *output* dalam bentuk kolom media cetak (atau berapa detik siaran radio dan televisi) semata-mata dari segi fisik, sama halnya dengan menentukan harga iklan, tanpa memerhatikan nuansa dari pemberitaan. Lagi pula, kegiatan komunikasi korporat atau PR lebih mementingkan *outcome* atau capaian dalam bentuk berhasil atau tidaknya tujuan kampanye. Jadi, tidak selalu bermuara pada pemberitaan. Apalagi, kegiatan *public affairs* terkadang tidak banyak berita di media, tetapi perubahan sikap atau kebijakan yang menjadi tujuan sudah tercapai tanpa *rame-rame*.

Mudah dan Penuh Tekanan

Sekalipun ada perlawanan sengit dari para pendukung Barcelona Principles, nyatanya AVE masih tetap bertahan sampai sekarang. Dua hal disebut oleh Tom Watson sebagai pangkal popularitas AVE: penggunaannya mudah dan tekanan dari pimpinan perusahaan serta bagian keuangan yang menginginkan dasar konkret dalam jumlah uang dari bagian

PR perusahaan. Dia juga mengaitkan praktik *press agency* yang mengejar publisitas dengan segala macam cara dan mencampuradukkan PR dengan publisitas sebagai salah satu pendorong AVE. Selanjutnya di tahun 1960-an di Amerika Serikat bermunculan perusahaan-perusahaan jasa klip yang mengaitkan pemberitaan dengan angka memakai AVE yang semakin menyuburkan praktik ini.

Tahun 1980-an mulai tumbuh perlawanan terhadap praktek AVE oleh para akademisi seperti James Grunig dan David Dozier, dan perusahaan-perusahaan PR besar Burson-Marsteller dan Ketchum. Kemudian tahun 1990-an, Excellence Theory dari James Grunig melandasi *best practice* yang menolak pengukuran AVE, karena tolok ukurnya tidak dapat dipertanggung jawabkan, berujung pada Barcelona Principles yang kita kenal sekarang.

AMEC mengeluarkan kerangka pengukuran atau *framework* atas dasar ilmiah. Hanya saja penggunaannya tidak bisa “langsung jadi” seperti mengukur jumlah pemberitaan dikalikan harga iklan. Public Relations Academy di Inggris yang menjadi pendukung Barcelona Principles mengeluarkan pedoman pengukuran PR dan Komunikasi (*Guide to PR and Communication Measurement*).

Di dalamnya berisi antara lain penetapan tujuan kuantitatif dengan contoh pemahaman tentang suatu isu yang ditargetkan meningkat dari 35% ke 65% dalam enam bulan yang diukur dengan survei. Tujuan kualitatif contohnya meningkatkan pandangan positif tentang suatu isu dalam waktu enam bulan, pengukurannya melalui *focus group discussion* (FGD) atau wawancara dengan pertanyaan terbuka (*open-ended*).

Di Indonesia persaingan sengit antara AVE dengan Barcelona Principles tidak terlalu mengemuka. Namun dapat diperkirakan bahwa apa yang berlangsung di dunia internasional secara perlahan akan merebak di negara kita juga. ●



Noke Kiroyan
Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners