



**MARKET INSIGHTS ON  
MEASUREMENT AND EVALUATION  
OF COMMUNICATION**

**ASIA PACIFIC  
2023**

**INDONESIAN**

**amec**

# PENDAHULUAN

Asia Pasifik merupakan kawasan dengan tingkat keragaman yang tinggi. Ketika kami menerima tantangan untuk memimpin cabang AMEC untuk kawasan ini, mengikuti jejak Aseem Sood yang kini sudah menjadi Ketua Umum AMEC Global, kami segera mulai dengan pertama-tama menanyakan kepada para anggota kami, apa sebenarnya yang mereka harapkan dari keanggotaan mereka ini.

Para anggota pun menanggapi dengan cepat dan semua menyatakan keinginan mereka untuk juga dapat memberikan sumbangsih yang berarti. Laporan mengenai *insight* pasar Asia Pasifik ini merupakan salah satu cara yang telah memungkinkan kami menggali dan memanfaatkan kecerdasan yang tinggi serta pengalaman luas para anggota di kawasan ini, untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai apa yang terjadi dalam pengukuran dan evaluasi komunikasi di pasar mereka masing-masing. Hal ini melengkapi sumber daya AMEC lainnya yang dapat mendukung para ahli pengukuran dan evaluasi komunikasi dalam memantapkan pasar mereka, termasuk Prinsip-prinsip Barcelona serta alasan-alasan untuk menolak AVE (*Advertising Value Equivalent*).

Kami ingin menyatakan apresiasi kami dan juga sekaligus mengakui kontribusi anggota dan juga para *thought leaders* yang telah memberikan pandangan dan pengamatan mereka mengenai wawasan pengukuran dan evaluasi di pasar mereka masing-masing:

- **Australia:** Amrita Sidhu, *Managing Director*, [Medianet Insights](#)
- **China:** Jane Tung, *International Business Director* and Fiona Fang, *International Business Specialist*, [Xinlian \(Beijing\) Media Watch](#)
- **Hong Kong:** Carbo Yu, *Regional Executive Director*, [Sinclair Communication](#).
- **India:** Harsh Jain, *Founder*, [iExadia](#) and Durgesh Garg, *Vice President*, [Impact Research and Measurement](#)
- **Indonesia:** Ong Hock Chuan, *Managing Partner*, [Maverick Indonesia](#)
- **Malaysia and Thailand:** Robert Kabus, *Chief Insights Officer*, [Dataxet](#)
- **New Zealand:** Ngaire Crawford, *Insights Director ANZ*, [Isentia](#)
- **Philippines:** Brian Herrera, *Managing Director*, [Media Meter](#)
- **Singapore:** Andrew Nicholls, *Managing Director*, [Carma Asia](#)
- **Taiwan:** Miki Lai, *Senior Strategist Asia Pacific*, [Golin](#) and Sherry Lee, *Assistant Account Manager Golin Taipei*.

Kami menghargai diskusi serta perdebatan di antara kami mengenai cara pandang regional yang penting ini. Tujuan kami dalam membuat laporan wawasan pasar ini adalah untuk menjadikannya sebagai sebuah sumber yang dapat terus diperbaharui, selaras dengan kontribusi serta perkembangan pasar.

Sementara itu, AMEC kaya akan sumber yang dapat digunakan para pegiat yang ingin belajar lebih lanjut mengenai bagaimana mereka dapat memperlihatkan nilai mereka, dan ini dapat ditemukan di <https://amecorg.com/resources/>. Lima sumber yang mungkin dapat menarik perhatian pembaca adalah:

- Kerangka Evaluasi Terintegrasi AMEC (*AMEC's Integrated Evaluation Framework*) <https://amecorg.com/amecframework/>

- Prinsip-Prinsip Barcelona 3.0 (*Barcelona Principles 3.0*) dalam 25 bahasa dan menjadi pendukung resmi dari prinsip-prinsip dasar ini.  
<https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
- Jalan Panjang dan Berliku Menjauhi AVEs di Asia Tenggara  
<https://amecorg.com/2022/04/the-long-and-wind-ing-road-away-from-aves-in-southeast-asia/>
- 22 Alasan untuk Menolak AVEs  
<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>  
(juga ada dalam Bahasa China)
- “*Showcase of Client Success*”, sebuah webinar yang menampilkan tiga pemenang 2022 AMEC *Global Awards for Communication Effectiveness* dari Asia Pasifik

Kami akan sangat senang menerima saran maupun pertanyaan yang mungkin masih dimiliki pembaca yang ingin memperoleh wawasan lebih mendalam dengan fokus berbagai pasar di Asia Pasifik ini.

Salam Pengukuran,  
*AMEC Asia Pacific Co-Chairs*



**Felicia Nugroho**

Direktur - *Analytics & Insights*  
Maverick Indonesia



**Deb Camden**

Pendiri  
The Communication Dividend

# 1

## Bagaimanakah keadaan pengukuran komunikasi di pasar Anda? Seberapa jauhkah AVE masih digunakan sebagai metrik untuk mengukur komunikasi?



### AUSTRALIA

Di Australia, keadaan relatif statis selama tiga sampai lima tahun belakangan ini dan kami tidak banyak melihat konsep-konsep, metrik-metrik maupun pendekatan-pendekatan baru di industri ini.

Sebagai bagian dari usaha memberikan nilai tambah dan inovasi dalam pengukuran, Medianet Insights di tahun 2022 telah mengembangkan dua metrik baru yang sekarang kami berikan kepada hampir semua klien kami sebagai bagian dari standar *media insight* dan laporan analisis kami.

AVE sangat jarang digunakan sebagai metrik pengukur oleh klien kami. Hanya ada satu yang menggunakannya dan klien ini pun merupakan *legacy client*. Dalam 12 sampai 24 bulan terakhir ini, kami tidak melihat adanya AVE yang dipersyaratkan dalam pembicaraan kami dengan klien baru (dan dari pihak kami, kami tentu saja tidak mengangkat hal ini).



### CINA

Pertama-tama, daripada hanya mengumpulkan indikator kuantitatif tradisional seperti jumlah peliputan, jumlah klipng, AVE, para klien kami semakin fokus kepada pengukuran komunikasi yang lengkap dan ilmiah, ini sudah menjadi tren.

Kedua, terutama dalam dua tahun terakhir ini, sebagai dampak dari pandemi, klien semakin banyak meminta analisis komunikasi untuk memperoleh wawasan yang dapat mereka tindak lanjuti dan rekomendasi yang dapat membantu melengkapi strategi komunikasi atau perencanaan kampanye mereka untuk masa depan.

Terkait AVE, sejumlah kecil klien masih memintanya sebagai salah satu metrik untuk mengukur komunikasi, tetapi jumlah mereka ini semakin menurun. Untuk dapat sepenuhnya menilai usaha komunikasi mereka, klien-klien kami lebih memilih untuk memperoleh akses kepada berbagai metrik kuantitatif, seperti keterlibatan, jangkauan, *brand health* dan penetrasi pesan utama, yang dapat mengukur dan mengevaluasi komunikasi secara

lebih komprehensif. Tetapi apakah metrik-metrik ini sederhana dan seterukur AVE, dan apakah metrik-metrik ini diterima luas sebagai standar yang seragam di industri, merupakan hal yang masih menjadi bidang perhatian para klien kami. Diperlukan waktu dan kepercayaan untuk membangun persepsi yang konsisten dalam bidang ini di antara para klien.

Terakhir, lanskap media di Cina sangat rumit dan memiliki karakteristiknya sendiri. Hal ini mengharuskan kami untuk menggunakan metrik yang terukur secara komprehensif ketimbang metrik yang berlaku untuk semua seperti halnya AVE. Kami tidak berpendapat bahwa hanya ada satu metrik saja yang mampu mengukur dan mengevaluasi gambaran keseluruhan kehumasan (PR) di Cina dengan baik.



### HONG KONG

Sebagai sebuah industri, kami masih berada dalam masa transisi di mana pasar secara bertahap memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pengukuran *output* usaha-usaha komunikasi.

Dengan berevolusinya praktik kehumasan kami, prevalensi kampanye komunikasi terintegrasi berarti bahwa pengukuran akan mencari pendekatan-pendekatan yang lebih beragam dan canggih dibanding dengan indikator-indikator tradisional. Hal-hal seperti metrik *influencer*, *conversion tracking*, *share of voice* (SOV) kompetitor dan analisis sentimen memberikan dimensi dan konteks tambahan bagi nilai yang dihasilkan oleh usaha komunikasi modern.

Mengenai AVE, perdebatan masih berlangsung mengenai nilainya di bidang pengukuran. Sebagian dari pemain pasar sudah menjauhi AVE sebagai satu-satunya pengukuran *outcome* kehumasan dalam pencarian metrik yang mendalam. Di lain pihak, AVE masih populer di antara korporasi-korporasi besar untuk menjabarkan nilai hasil kehumasan dikarenakan alasan-alasan tradisional dan historis. Kadangkala, kami masih menerima permintaan klien untuk angka-angka AVE.

## INDIA

Klien kami berada di India dan juga di beberapa bagian dari Amerika Serikat. Keadaan pengukuran kehumasan di kedua kawasan ini agak stagnan. Kehumasan banyak bergantung kepada penyedia yang sama yang sudah terlalu lama menawarkan solusi monitoring yang tidak banyak berubah.

Banyak dari solusi monitoring ini bersifat otomatis – menyediakan jumlah penyebutan, potensi jangkauan dan *shares* maupun *likes* di media sosial. Ini hanyalah sebagian kecil dari pengukuran kehumasan dan media yang rumit dan sayangnya, kebanyakan dari data yang diperoleh tidak menangkap apa yang penting, yaitu apakah sasaran-sasaran kunci organisasi tercapai.

AVE sudah mengalami kematian perlahan selama lebih dari sepuluh tahun tetapi ia belum benar-benar mati. Yang mengherankan adalah bahwa beberapa pakar kehumasan dan pimpinan komunikasi korporat masih tetap bertahan menggunakan AVE walaupun mereka tahu bahwa AVE ini sudah sangat tidak berarti dalam dunia kehumasan dan komunikasi.

Kami telah menyaksikan kemajuan pesat dalam hal memasukkan pengukuran media ke dalam program-program kehumasan. Jika menilik sepuluh sampai 15 tahun yang lalu, orang bahkan tidak akan memikirkan mengenai pengukuran media. Mereka akan menanyakan “Mengapa kita memerlukan pengukuran media?” atau berkomentar seperti “Kami tidak memiliki anggaran seperti itu.” Namun, dalam tahun-tahun terakhir ini, telah banyak terjadi perubahan besar dan klien kini mendiskusikan pengukuran media bahkan di pertemuan-pertemuan mengenai kebutuhan dasar *monitoring* mereka.

Terkait AVEs, kami dapat memisahkan klien ke dalam dua kumpulan seperti di bawah ini:

- Perusahaan kehumasan yang menyediakan evaluasi media bagi kliennya: dalam hal ini banyak perusahaan kehumasan menggunakan pengukuran AVE untuk memperlihatkan nilai mereka kepada klien mereka.

- Klien yang bekerja dengan perusahaan yang menghususkan diri dalam pengukuran media: AVE bukanlah pengukuran bagi kebanyakan dari klien-klien ini karena program pengukuran media mereka dirancang didasarkan atas tujuan sehingga diukur tanpa memerlukan AVE. AVE masih mungkin digunakan dalam kasus-kasus yang jarang terjadi, terutama ketika menyangkut perusahaan multinasional dan permintaan untuk menggunakan AVE ini datang langsung dari kantor pusat mereka.

## INDONESIA

Indonesia telah berhasil memperbaiki posisinya dari tiga atau empat tahun yang lalu ketika AVE masih digunakan secara luas. Kami tidak memiliki angkanya tetapi dari berbagai *webinar* yang telah kami adakan untuk memperkenalkan AMEC, kami telah menerima jumlah pertanyaan yang banyak dari perusahaan di berbagai industri yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai kerangka terintegrasi AMEC. Selanjutnya, kami tidak lagi menggunakan AVE untuk mengukur kesuksesan komunikasi dengan klien kami.

Namun, sampai beberapa waktu yang lalu, kami masih menerima permintaan klien, baik domestik maupun global, yang KPI-nya masih dalam bentuk AVE.

Kami telah menyaksikan adanya kemajuan dalam pengukuran di pasar ini, namun permintaan untuk AVE masih ditemukan di berbagai sektor.

## MALAYSIA DAN THAILAND

AVE masih merupakan pengukuran yang populer tetapi klien semakin dapat menerima penyesuaian yang mengikutsertakan pengukuran yang lebih spesifik untuk kehumasan (contohnya, pangsa pengutipan, sentimen dan tonalitas, pengikutsertakan juru bicara dan penyampaian pesan kunci).



## SELANDIA BARU

Selalu ada keinginan untuk adanya sebuah metrik yang bersifat universal: sudah menjadi sifat manusia untuk mencoba menangkap ide-ide yang rumit dalam bentuknya yang paling sederhana. Para pakar komunikasi di Selandia Baru memperlihatkan kemampuan yang lebih tinggi dari yang diperkirakan ketika menyangkut kreativitas dan inovasi – pasar dan juga tim yang lebih kecil dengan keterpaparan yang lebih tinggi dalam sebuah organisasi berarti bahwa pekerjaan menjadi lebih berhubungan dengan perilaku dan dampak – dan mendukung mereka dengan pengukuran dengan menggunakan perspektif ini lebih mudah daripada di pasar-pasar lainnya.

AVE masih ada, dengan beberapa orang yang masih bertahan dengannya karena mereka percaya bahwa ini merupakan persyaratan yang datang dari dewan direksi atau klien, tetapi biasanya, kami menemukan bahwa kepemimpinan senior lebih menyukai data yang lebih mendalam dan mereka mudah diajak untuk menjauhi AVE jika disediakan alternatif yang tepat.



## FILIPINA

Pasar yang ada kini, dalam hal pengukuran kinerja media, terutama terfokus pada hal-hal berikut ini:

- Nilai atau relevansi cerita serta pemahaman atas dampak berita kampanye, kegiatan CSR, proyek korporasi dan reputasi *brand*.
- Lembaga akan mencari seberapa banyak berita digunakan, interaksi di media sosial dan reaksi yang terjadi.
- Analisis topik dan dampak
- *Influencer*/penulis serta KOL, KOL yang baru menajak (EOL)
- *Share of voice* dan tingkat keterpaparan menurut volume dan AVE.
- Fokus pada analisis pesaing - *on competitor analysis* – penolokukuran komunikasi dibandingkan dengan pesan komunikasi (yang jamak)
- Sentimen dan nada suara
- Area pertumbuhan adalah jangkauan, laju pertumbuhan profil media sosial, jumlah pengguna audio/video serta komentar.
- Tingkat keviralan media sosial.

Saat ini, AVE masih digunakan oleh kebanyakan perusahaan dan perusahaan kehumasan untuk mengukur komunikasi berdasarkan volume. Ini merupakan tantangan karena pimpinan-pimpinan manajemen biasanya juga mencari ROI dari usaha-usaha komunikasi untuk dapat memberikan besaran kepada nilai pengeluaran dibandingkan dengan anggarannya.



## SINGAPURA

Di Singapura sudah secara umum diterima bahwa AVE bukan lagi metrik yang baik untuk digunakan, tetapi banyak perusahaan kehumasan dan tim-tim kehumasan perusahaan yang masih menggunakannya, walaupun dengan terpaksa.

Mereka yang telah meninggalkan AVE dalam pelaporan mereka cenderung fokus pada metrik keterpaparan, terutama jangkauan dan interaksi. Sejumlah organisasi yang makin banyak kini mengadopsi pendekatan-pendekatan yang fokus pada *outcome*, tapi mereka ini masih minoritas.



## TAIWAN

AVE masih digunakan untuk mengukur usaha-usaha kehumasan dalam beberapa kasusnya untuk membenarkan nilai usaha yang dilakukan tetapi akurasi dan relevansinya dipertanyakan. Banyak yang kini lebih menekankan indikator mutu seperti penetrasi di media *tier* satu dan tingkat ketersampaian pesan kuncinya daripada AVE. Tetapi brand dan para pemasar masih menginginkan metrik yang dapat membuktikan dampak bisnis atau nilai keuangan sebuah tindak kehumasan.

## KESIMPULAN FELICIA DAN DEB

- Terdapat tema yang konsisten yang ditemukan pada semua pasar di Asia Pasifik, yaitu bahwa meskipun masih ada keengganan dari beberapa pelanggan, AVE sudah semakin ditinggalkan.
- Metrik ini (AVE) memang gagal lolos uji data karena metodologinya masih tidak transparan dan tidak dapat digunakan pada berbagai kasus.
- Berapa pasar menghadapi tantangan yang lebih berat dari yang lainnya tetapi mereka inovatif dalam menemukan metrik alternatif sebagai batu loncatan dalam transisinya meninggalkan AVE.
- Ketika berhubungan dengan alternatif, para klien biasanya secara umum lebih terbuka kepada pendekatan-pendekatan yang lebih beragam dan canggih daripada pendekatan yang menggunakan satu metrik untuk semua pengukuran.

## 2

## Menurut pengalaman Anda, apa tantangan yang ada dalam meninggalkan AVE?



### AUSTRALIA

Terdapat beberapa isu yang relatif jarang di mana beberapa klien menggantikan mitra *monitoring* mereka karena mereka terbiasa menerima penggunaan AVE dari penyedia mereka sebelumnya. Namun pada mayoritas yang besar, kami tidak menemukan percakapan yang sulit sekitar isu AVE.

Tetapi kami masih belum jelas apakah memang ada dampak nyata dari gerakan meninggalkan AVE secara bertahap ini terhadap industri media intelligence dan layanan analitik. Kami mempercayai dan mendukung ini tetapi memiliki pertanyaan apakah sebagai sebuah industri, kita menggantikannya dengan sebuah metrik lain yang dapat dengan jelas memperlihatkan ROI atau efektivitas kehumasan dalam hitungan moneter yang dapat membenarkan anggaran untuk komunikasi.

Apakah diperlukan diskusi mengenai bagaimana ini mungkin telah mempengaruhi bagaimana beberapa klien di beberapa sektor tertentu melihat nilai *media insight*.



### CINA

AVE masih merupakan salah satu metrik yang ingin digunakan klien untuk mengukur efektivitas komunikasi mereka, walaupun secara jumlah klien seperti ini semakin berkurang. Selain itu, klien-klien ini tidak melihat AVE sebagai satu-satunya metrik utama dan ini merupakan perubahan yang kita dapat amati.

Jika kita benar-benar ingin meninggalkan penggunaan AVE, kita perlu meneruskan dukungan kita kepada industri dengan mengajarkan dan mengomunikasikan praktik-praktik terbaik kepada klien kita. Hal ini akan membentuk konsensus mengenai bagaimana mengevaluasi dengan tepat pengaruh dari komunikasi. Kadangkala kita bahkan perlu untuk bekerja sama dengan klien untuk mengembangkan pendekatan pengukuran yang baru yang sesuai dengan *brand* dan bisnis mereka dan ini konsisten dengan tujuan terukur yang ada.

Selain itu, kita juga harus menawarkan metrik-metrik kehumasan lainnya yang lebih obyektif dan ilmiah daripada AVE kepada klien-klien kita. Pilihan terbaiknya, tidak diragukan lagi, adalah metode pengukuran yang telah diakui secara internasional, seperti Kerangka Evaluasi Terintegrasi AMEC.

Kami berpikiran bahwa dengan semakin banyaknya dukungan bagi AMEC di Asia, lebih banyak lagi klien dan perusahaan monitoring dan analitik yang akan mengetahui tentang Kerangka Evaluasi Terintegrasi AMEC dan menggunakannya sejalan dengan Prinsip-prinsip Barcelona. Kami juga menyadari bahwa sebuah perjalanan itu jarang berupa garis yang lurus.

AVE berkembang sejalan dengan lingkungan media di Cina. Mengenai statistik kehumasan, memang AVE ini cukup penting. *Data mining* dan statistik harus dapat menghasilkan nilai komunikasi maupun bisnis. Karena itu bagaimana Anda menggunakan AVE akan bergantung kepada tujuan statistik dan relevansi skenario bisnis Anda.



### HONG KONG

Sebagai metrik yang sudah lama digunakan untuk pengukuran media, banyak korporasi sudah bekerja menggunakan AVE untuk waktu yang lama. AVE menyediakan angka-angka konkret yang mudah dimengerti oleh para pemangku kepentingan dan manajer senior di banyak bidang. Kebiasaan ini mengakibatkan sulitnya sebuah organisasi, secara keseluruhan, untuk meninggalkan penggunaan metode ini.

Tantangan lainnya yang kami lihat adalah bagaimana mengukur metrik yang cocok untuk brand dan tantangan ini menjadi lebih rumit lagi ketika sisi brand memiliki struktur sebaran horisontal yang pelik seperti kehumasan dan media, *branding* dan reputasi, dan tim-tim digital dan media sosial.



Dengan berkembangnya penggunaan media sosial dan saluran-saluran daring, pengukuran usaha komunikasi dalam bentuk *out-takes*, *output* dan *outcome* menjadi bersifat sangat empiris. Beragam metrik seperti jangkauan media, *Opportunities to See* (OTS), SOV dan sentimen dapat memberikan gambaran mendalam yang berarti mengenai output komunikasi sementara kesadaran, minat, kesukaan, interaksi serta pertimbangan menentukan kinerja *out-take*.

Hal terakhir, *outcome* dapat diukur dengan perubahan sikap, tingkat kepuasan dan kepercayaan, *brand* kesukaan serta alasan pembelian. Kesemuanya ini membantu membentuk nilai melalui campuran menyeluruh dari usaha-usaha komunikasi.

## INDIA

Terdapat tiga tantangan di sini. Pertama adalah masalah pendidikan klien. Kita seharusnya tidak boleh takut untuk mengedukasi klien mengenai apa yang mereka lakukan dengan cara yang salah. Jika mereka tetap kukuh menggunakan AVE, katakan kepada mereka mengapa AVE ini sudah ketinggalan zaman dan terangkanlah mengapa ia biasanya tidak tepat. Dorong mereka untuk mengubah cara berpikir mereka mengenai metrik yang seharusnya paling berarti bagi mereka.

Tantangan kedua adalah bahwa banyak kehumasan dan ahli komunikasi sudah menyadari bahwa AVE itu tidak berarti tetapi penanggung jawab mereka masih tetap menghendaki penggunaannya sehingga kehumasan dan ahli komunikasi ini merasa harus menggunakannya. Untuk mengatasi tantangan ini, kita harus membantu personel yang berhubungan dengan kita sehari-harinya untuk mendidik para atasan mereka mengenai kelemahan AVE. Ini merupakan kesempatan sangat baik bagi kita untuk menjadi mitra dan kolaborator bagi para petinggi eksekutif di organisasi klien.

Ketiga, tantangannya adalah fakta bahwa beberapa penyedia pelayanan *media monitoring* masih menganjurkan penggunaan AVE kepada kliennya. Alasan utama di balik ini adalah bahwa para penyedia ini sudah memiliki akses kepada AVE sehingga mereka tidak akan ragu untuk menjualnya kepada klien mereka, meskipun data AVE yang mereka jual biasanya tidak tepat dan secara relatif, tidak berarti.

Tantangan terberat adalah kurangnya metrik dalam moneter yang lebih baik, yang dapat memperlihatkan kepada manajemen nilai dari pekerjaan mereka. Terdapat kesan sepertinya manajemen tertinggi hanya dapat mengerti ROI dalam bilangan moneter dan bahwa kita perlu menyampaikan nilai dari kerja kita dengan menggunakan bahasa yang sama.

## INDONESIA

Pertama-tama, direktur dan eksekutif tertinggi biasanya tidak menyadari bahwa ada cara yang lebih baik untuk mengukur keberhasilan dalam komunikasi.

Kedua, jika mereka sudah menyadarinya, mereka mengharapkan metrik moneter sebagai ukuran keberhasilan yang dapat disalahartikan sebagai ROI.

Ketiga, pihak kehumasan dan ahli komunikasi perusahaan mengharapkan metrik tunggal karena mereka sudah terbiasa dengan AVE.

Inersia jelas merupakan halangan yang paling menantang. Banyak organisasi telah menggunakan AVE selama bertahun-tahun dan merasa bahwa mereka akan kehilangan titik referensi bila AVE kemudian tidak lagi digunakan.

Melalui edukasi klien, kami sudah meyakinkan perwakilan setempat dari klien kami bahwa AVE hanya merupakan *vanity metric*, parameter yang membuat hasil pengukuran menjadi semata-mata memuaskan, tetapi kantor pusat regional atau bahkan global mereka merupakan pihak yang justru bersikukuh menginginkan penggunaan AVE.

Tantangan yang ada adalah mengedukasi jajaran tinggi eksekutif karena komunikator mereka biasanya enggan meyakinkan keinginan mereka kepada petinggi eksekutif ini dalam hirarki struktur kerja Asia.



## SINGAPURA

Para tim kehumasan tidak merasa memiliki kuasa untuk mempertanyakan *status quo*. Umumnya kita sering mendengar “Ini adalah apa yang sudah selalu kita lakukan” atau “Ini adalah apa yang diharapkan manajemen/klien.”



## MALAYSIA DAN THAILAND

Paling banyak adalah masalah kebiasaan dan kurangnya alternatif yang dapat diterima secara universal. Juga terdapat masalah dengan ketidakmampuan untuk mengukur *traffic/viewing* terkait hal tertentu.

Faktor kebiasaan sangat kuat. Banyak klien yang setuju bahwa relevansi AVE terhadap nilai kehumasan sangat rendah tetapi ia sudah menjadi cara pengukuran yang sudah diterima di organisasi mereka (dan kadangkala juga bagaimana mereka dinilai). Jadi, menjauhi sebuah sistem yang memiliki semacam tingkat prediktabilitas dapat menjadi sumber kekhawatiran. Bahkan bila metodologinya lebih masuk akal, mereka khawatir bahwa *outcome* yang dihasilkan mungkin akan memberikan gambaran negatif mengenai kinerja mereka.



## SELANDIA BARU

AVE sudah menuju kematiannya di antara komunikator yang fokus pada perubahan perilaku, dan mereka adalah bagian besar dari profesi ini di Selandia Baru. Masih terdapat kantong-kantong di mana minat untuk “nilai” media masih ada, tetapi mereka ini biasanya berbasis agency dan ini umumnya disebabkan oleh terbatasnya keterpaparan mereka terhadap metrik alternatif, serta keinginan mereka untuk membuktikan keberhasilan mereka jika dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan klien mereka untuk sebuah kampanye. Hal ini akan terus membaik dengan berjalannya waktu karena akan terjadi keterpaparan yang lebih tinggi terhadap cara-cara yang lebih baik untuk melaporkan dampak bisnis kepada klien.



## FILIPINA

Tantangan yang ada terutama disebabkan oleh sejarah penggunaan AVE oleh perusahaan kehumasan serta korporasi untuk memberikan besaran bagi usaha serta kampanye kehumasan. AVE telah banyak digunakan di masa lalu untuk menentukan ROI dalam nilai moneter. Walaupun beberapa perusahaan tertentu sudah menjauhi pengukuran seperti ini, masih banyak yang masih menggunakan AVE karena adanya metrik moneter untuk menentukan ROI.



## TAIWAN

*Brands* menginginkan bahwa nilai usaha kehumasan mereka dapat dibenarkan dan AVE selama ini menjadi metrik konvensional untuk melakukan ini. Karena itu tantangan untuk meninggalkan AVE adalah menemukan standar pengukuran yang baru yang dapat dengan mudah diterangkan kepada orang lain yang tidak memiliki latar belakang kehumasan/ pemasaran, dan yang lebih memiliki perhatian kepada nilai moneter daripada mutu peliputan.

## KESIMPULAN FELICIA DAN DEB

- Warisan kebiasaan merupakan salah satu tantangan utama dalam menjauhi AVE.
- Tantangan lainnya adalah ekspektasi klien akan adanya satu metrik yang dapat dipakai untuk semua pengukuran yang juga dapat memperlihatkan nilai moneter untuk membenarkan anggaran kehumasan yang telah dibelanjakan, dan bukannya untuk mengukur keberhasilan bila dibandingkan dengan tujuan komunikasinya.
- Banyak organisasi masih kurang memiliki tujuan terukur dan berpaling ke metrik yang sudah tersedia ketimbang menggunakan KPI untuk tujuan-tujuan tertentu mereka.
- Penyedia *media intelligence* (MI) berada di barisan depan dalam mengedukasi klien kehumasan perusahaan atau perusahaan kehumasan mengenai praktik-praktik terbaik.
- Prinsip-prinsip Barcelona dan Kerangka Evaluasi Terintegrasi AMEC fleksibel dan merupakan sumber yang mudah diakses yang dapat secara efektif menjawab tantangan-tantangan penyedia MI di pasar mereka sendiri di seluruh Asia Pasifik
- Beberapa penyedia MI menyadari bahwa mungkin terdapat kesempatan untuk berinovasi dan menggantikan AVE dengan satu atau beberapa metrik yang dengan jelas dapat memperlihatkan keefektifitasan kehumasan dalam bilangan moneter.

# 3

## Bagaimana perkiraan ke depannya dari pasar anda terkait pengukuran komunikasi? (misalnya, apa pendapat mengenai inovasi, AI, teknologi dsb)



### AUSTRALIA

Salah satu pilar utama strategi kami adalah inovasi yang sedang berlangsung, jadi kami sangat fokus kepada hal ini pada tingkat produk dan cara kerja.

- Presentasi dan nilai dari *insight* yang terotomatisasi serta kualitatif. *Dashboard* dan *widget* vs analisis media yang berarti dan dapat dilaksanakan.
- Peran dari beberapa teknologi *Media Intelligence* (MI) yang berbeda, apa yang dapat dilakukan mereka dan bagaimana mereka dapat diterapkan baik oleh penyedia *insights* maupun klien.

Kami juga melihat adanya kekurangjelasan dalam bagaimana menerapkan AI secara praktis pada komunikasi dan pengukuran media, terutama bagi klien-klien kecil dengan anggaran kecil (dan karenanya kurang memiliki keinginan untuk bereksperimen).



### CINA

Kami percaya bahwa pasar evaluasi serta pengukuran komunikasi di Cina memiliki masa depan yang baik karena telah terjadi peningkatan permintaan dalam beberapa tahun belakangan ini. Kini, hanya memasok kesimpulan dari data saja tidak lagi bisa mencukupi kebutuhan klien akan pengukuran komunikasi. Pengetahuan mendalam yang dapat diterapkan, yang diperoleh melalui analisis data, adalah apa yang paling dibutuhkan klien.

Selain keahlian serta pengetahuan analisis, teknologi juga dibutuhkan untuk lebih lagi memajukan pengukuran komunikasi. Oleh karena itu, Xinlian telah meningkatkan investasinya di bidang teknologi, terutama dalam *Artificial Intelligence* (AI), termasuk dalam penelusuran dan identifikasi URL (*crawling*), analisis sentimen serta *machine learning*. Prosedur otomatis kami telah kami sederhanakan sebagai akibat dari penyempurnaan teknologi kami yang terus berlangsung. Hal ini membantu meningkatkan pengalaman pengguna serta efisiensi.

Penyempurnaan teknologi serta pengembangan algoritmik keduanya membuat dimungkinkannya pengukuran komunikasi yang lebih baik. Sukses dalam komunikasi bisa diukur dari awal. Daripada hanya mengumpulkan dan menganalisa data setelah kampanye berlangsung, kita perlu segera bekerja dengan klien untuk mendiskusikan dan menentukan tujuan-tujuan bahkan sebelum kampanye dimulai. Adalah juga penting untuk berpikiran terbuka mengenai tren-tren yang muncul dengan cepat dalam bidang pemasaran dan komunikasi karena keduanya saling berhubungan.



### HONG KONG

Kami memperkirakan bahwa bidang pengukuran komunikasi akan terus berevolusi. Mengukur dampak bisnis akan menjadi praktik yang umum digunakan untuk pembuktian nilai serta membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha-usaha komunikasi. Untuk dapat sepenuhnya memahami serta menangkap dampaknya, metrik pengukuran serta evaluasi seharusnya menggunakan pendekatan yang lebih kaya, lebih banyak nuansanya serta bersifat multi-sisi.

Dalam waktu yang tidak lama lagi, kami percaya bahwa kemajuan teknologi akan terus mengguncang lanskap pengukuran komunikasi. Kami melihat beberapa *brand* yang sudah mulai mengintegrasikan data internal dengan metrik-metrik komunikasi untuk memetakan tren dan pola. Kami juga mengantisipasi peningkatan dalam penggunaan SEO sebagai metrik bagi PR dan komunikasi karena taktik tradisional PR seperti menjaring tulisan editorial daring melalui penggunaan rangkaian kata kunci yang tepat sudah menjadi semakin terhubung di ruang media digital dalam mengamplifikasi keberadaan *brand*. Dengan banyaknya data yang ada, analitik *big data* dan kecerdasan buatan akan memungkinkan evaluasi perilaku konsumen dan metrik-metrik relevan lainnya pada skalanya masing-masing dan dengan derajat ketepatan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

 **INDIA**

Apakah AI penting dalam pengukuran dan *monitoring* kehumasan? Tentu saja!

Apakah kita terlalu bergantung pada AI dan “otomatisasi” dalam kehumasan dan pengukuran media? Ya!

Apakah strategi hubungan masyarakat sebuah organisasi terotomatisasi? Tidak!

Apakah hubungan antar para professional di bidang kehumasan dengan media dibangun dengan kecerdasan buatan? Tentu tidak!

Kehumasan yang baik dibangun diatas kecerdasan manusia – pengalaman professional yang bertahun-tahun, hubungan dengan media, kreativitas dan kemampuan bercerita yang baik. Strategi *monitoring* media dan pengukuran kehumasan yang baik seharusnya dibangun diatas kecerdasan manusia.

Tidak diragukan lagi bahwa *media monitoring* terus akan berinovasi dan terotomatisasi dan kita harus terus mencari cara-cara yang baru dan lebih baik untuk menemukan poin-poin data dan metrik kunci, tetapi setiap inovasi seharusnya juga mengikutsertakan komponen manusianya. Mungkin sebagian dari inovasi yang perlu terjadi dalam pengukuran kehumasan harusnya sama bergantungnya kepada kecerdasan manusia maupun kecerdasan buatan.

Perusahaan-perusahaan sedang bereksperimen dengan teknologi termutakhir seperti pembelajaran dengan mesin dan lain lain, untuk mengotomatisasikan pengukuran komunikasi dan menyampaikan hasilnya kepada pelanggan begitu diperoleh, terutama jika pelanggan diburu tenggang waktu yang sempit atau berada dalam situasi krisis. Walaupun cukup menjanjikan perkembangan ini masih berada pada tahap yang sangat dini.

 **INDONESIA**

Terdapat dua kekuatan yang bermain dalam menggiring organisasi ke arah pengukuran komunikasi yang lebih berarti.

Penurunan cepat yang dialami oleh media tradisional telah membuat orang lebih cepat menyadari bahwa begitu kita mengunggah informasi ke daring kita tidak lagi bisa tahu berapa banyak

orang yang telah melihatnya dan bila mereka melihatnya apa pengaruhnya kepada mereka.

Yang kedua adalah bahwa ekonomi menjadi semakin sulit dan ini memaksa para petinggi manajemen dan investor untuk mempertanyakan nilai dari komunikasi. Mereka ingin melihat bagaimana komunikasi berdampak kepada bisnis, bukan hanya berupa *vanity metric*, metrik yang tidak berarti dan tidak ada hubungannya dengan kinerja bisnis.

Bila digabungkan, keduanya dapat berkontribusi kepada masa depan yang lebih baik untuk pengukuran komunikasi, dimana *impact* menjadi metrik yang paling penting, sementara *outtakes* dan *outcomes* menjadi faktor kontributif.

 **MALAYSIA DAN THAILAND**

*Neuro-linguistic Programming* (NPL) telah memungkinkan analisis mutu sentimen pada skala tertentu. Kami melihat adanya potensi yang jelas dari AI (dan juga otomatisasi yang lebih mendasar) dalam menyediakan pengukuran yang lebih baik melalui analisis terintegrasi. Ini memungkinkan kami untuk melaju melewati fokus cerita saja (apa yang dikatakan media) dan memasukkan respons dari khalayak (apa dampak dari pesan pada interaksi dengan khalayak, sentimen dan perilaku).

Pengukuran yang ideal adalah yang disesuaikan dengan tujuan-tujuan klien. Tetapi kita juga melihat bagaimana pandangan yang lebih holistik memiliki potensi menyediakan pengukuran yang dapat diterapkan secara konsisten kepada semua program kehumasan (misalnya, persepsi terhadap pengaruh). Juga terdapat banyak fokus kepada otomatisasi apapun yang dapat diotomatisasi untuk meringankan beban kerja manual yang timbul ketika metodologi baru digunakan (seperti beberapa faktor penyesuaian untuk AVE yang disebut diatas.).

 **SELANDIA BARU**

Yang menarik dari pasar-pasar yang kecil adalah bahwa kita bisa cepat kehilangan arah ketika mendiskusikan *big data*. Pendekatan generik yang terlalu bergantung kepada perangkat lunak saja, atau kecerdasan buatan, dapat luput dalam menangkap nuansa pasar atau budaya yang

sebenarnya sangat penting. Kami melihat adanya pergeseran kepada spesialisasi *insight* serta pengukuran dalam bidang komunikasi, yang semoga dapat membantu menambahkan konteks kepada lingkungan data yang kaya.

Tantangan lainnya yang dihadirkan oleh data yang mudah diperoleh adalah ekspektasi akan adanya perumusan wawasan yang cepat atau ekspektasi bahwa informasi selalu “*real-time*” dan ini dapat menjerumuskan bila mengingat poin sebelumnya.

Pergeseran penting lainnya yang dapat kita saksikan adalah gerakan menjauh dari ketergantungan tinggi kepada survei dan studi perilaku yang diklaim benar untuk mengukur reaksi dan perubahan perilaku khalayaknya, kemampuan mengombinasikan beberapa jenis data dan juga meningkatnya perilaku daring yang lebih memperlihatkan perubahan ini melalui aksi daripada percakapan, dan ini berarti bahwa akan dapat diperoleh sebuah gambaran yang lebih luas.

## **FILIPINA**

Kami percaya bahwa inovasi memainkan peran penting dan bahwa generasi yang akan datang akan fokus terutama pada reaksi dan metrik-metrik yang nyata yang telah diterbitkan atau dapat dilihat dalam berbagai aplikasi dan *platform* komunikasi. Konsumen juga akan fokus pada impact dan keunikan dari pesan dan kampanye. Medan laga akan berubah karena dengan konektivitas daring, pembaca, pengguna akhir dan pemirsa akan dilihat sebagai fokus pasar yang sebenarnya. Inovasi untuk melacak pengukuran-pengukuran ini sedang dipersiapkan dan posisi AVE sebagai satu-satunya cara mengukur nilai moneter akan semakin melemah.

## **SINGAPURA**

Kesadaran akan praktik terbaik (AMEC) membaik dan ini akan berakibat kepada semakin berkurangnya penggunaan AVE.

Adopsi teknologi kini sudah menjadi hal biasa tetapi terutama hanya di bidang *monitoring*, basis data serta distribusi.

## **TAIWAN**

Mengukur *platform* sosial dan media baru menjadi semakin penting, karenanya data atau kecenderungan, perilaku dan nilai berbagai *platform* ini kini menjadi incaran orang,

Algoritma dari *platform* sosial serta mesin pencari (*search engine*) yang terus berubah akan menjadi tantangan dalam membuat pengukuran terstandarisasi.

Teknologi seperti AI semakin digunakan menggali data untuk memperoleh ketepatan, terutama ketika rangkaian datanya besar sekali.

## **KESIMPULAN FELICIA DAN DEB**

- Prakiraan ke depannya untuk MI di semua pasar-pasar di Asia Pasifik positif.
- Beberapa dari peluang yang timbul di semua pasar terletak pada:
  - Fokus pada pengukuran *impact* bisnis dan mengikutsertakan klien dalam penetapan tujuannya.
  - Mendidik klien mengenai peran teknologi MI seperti AI dan otomatisasi dasar.
  - Berinovasi sekitar pengukuran yang fokus pada aksi dan reaksi khalayak pada berbagai aplikasi dan *platform* yang berbeda.
- Meski AI dan otomatisasi merupakan bagian integral dari masa depan pengukuran dan evaluasi, keterlibatan manusia akan tetap berada di jantung kehumasan dan komunikasi yang terfokus pada koneksi serta hubungan manusianya.

For general enquiries, please contact:

**Johna Burke**  
**Global Managing Director**  
[johna@amecorg.com](mailto:johna@amecorg.com)

---

For more information and resources:  
visit **AMEC International Association for the  
Measurement and Evaluation of Communication**  
<https://amecorg.com/>