

## **Panduan Definitif: Alasan Mengapa AVE (PR Value) Tidak Valid**

AMEC telah meluncurkan inisiatif pendidikan global besar-besaran untuk membantu menghapus permintaan yang masih ada terhadap metrik AVE (*Advertising Value Equivalent*) yang sering dikritik. AVE telah lama menjadi subjek kritik yang tajam, namun karena metrik ini mengklaim dapat memberikan nilai keuangan yang setara pada pekerjaan PR dan komunikasi, serta mudah untuk dihasilkan, beberapa kalangan dalam profesi komunikasi masih tetap menggunakannya.

AVE hanya akan benar-benar hilang ketika semua pihak dalam industri bekerja sama dan bersuara dengan konsisten. Pendidik, akademisi, praktisi internal, agensi PR, asosiasi perdagangan komunikasi, serta vendor monitoring dan analitik semuanya perlu bekerja bersama dengan pesan yang terkoordinasi untuk memastikan bahwa permintaan laten ini berkurang dan akhirnya menghilang.

Sebagai bagian dari kampanye AMEC 'Say No to AVEs', kami menyajikan di sini daftar definitif berisi 22 alasan mengapa AVE tidak tepat untuk digunakan.

- Jika Anda seorang praktisi PR dan setuju dengan hal ini, silakan bagikan dan tautkan halaman ini untuk membantu kami menyebarkan pesan tersebut.
- Jika Anda seorang profesional komunikasi yang diminta oleh atasan atau direktur keuangan Anda untuk memberikan AVE, kami berharap informasi di halaman ini akan membantu Anda menjelaskan mengapa itu bukan ide yang baik.
- Jika Anda seorang mahasiswa yang mempelajari evaluasi PR dan komunikasi, bagikan halaman ini dengan dosen dan sesama mahasiswa Anda.
- Jika Anda bekerja di agensi PR dan berada di bawah tekanan dari klien Anda untuk memberikan AVE, kami berharap halaman ini akan membantu Anda menjelaskan kepada klien mengapa hal tersebut tidak relevan.
- Jika Anda mewakili asosiasi komunikasi, kami mohon dukungan Anda dalam kampanye 'Say No to AVEs' dari AMEC ini, tautkan, bagikan, dan bantu menyebarkan halaman kami.
- Jika Anda adalah vendor monitoring dan evaluasi, silakan bagikan halaman ini secara luas kepada klien yang mungkin masih meminta Anda untuk memproduksi AVE.

Dengan bekerja sama, kita dapat membantu memprofesionalkan industri ini serta cara-cara di mana segala kegiatan dapat diukur dan dievaluasi dengan lebih baik.

## 22 ALASAN UNTUK MENOLAK AVE:

### 1. **Industri PR di seluruh dunia mengecam AVE sebagai metrik yang cacat**

Asosiasi perdagangan komunikasi global seperti AMEC, IPR (Institute for Public Relations), PRSA (Public Relations Society of America), PRCA (Public Relations and Communications Association), Global Alliance, dan ICCO (International Communications Consultancy Organisation) semuanya sepakat bahwa AVE bukanlah metrik yang valid. Berikut adalah beberapa kutipan tentang topik ini:

- “Sebagian besar peneliti terkemuka memandang skema ‘penimbang’ sewenang-wenang yang bertujuan meningkatkan nilai dugaan dari liputan editorial sebagai tindakan tidak etis, tidak jujur, dan sama sekali tidak didukung oleh literatur penelitian.” – IPR.
- “Siapa pun yang masih mencoba menggunakan AVE saat ini sedang tidak jujur kepada diri sendiri dan klien mereka, dan merugikan profesi ini. AVE tidak memiliki tempat dalam praktik PR modern yang profesional.” – CIPR.
- “AVE tidak mengukur apa pun selain nilai superfisial dari mereka yang melaporkannya.” – PRCA.
- “Dengan bekerja sama dengan mitra di seluruh dunia, AMEC berkomitmen pada kampanye jangka panjang guna menghapus metrik yang tidak bermakna ini dan mendidik para profesional tentang alternatif yang lebih baik dan tersedia.” – AMEC.

### 2. **Prinsip Barcelona**

Industri pengukuran komunikasi global berkumpul di Barcelona pada tahun 2010 untuk menetapkan tujuh prinsip utama guna mencapai praktik terbaik untuk program pengukuran dan evaluasi yang bermakna. Prinsip Barcelona telah mendapatkan pengakuan dunia dalam profesi PR dan komunikasi, dengan prinsip yang paling terkenal adalah Prinsip Nomor 5 yang menyatakan secara tegas: “AVE bukanlah nilai dari komunikasi.”

### 3. **Iklan dan PR adalah hal yang berbeda**

Oleh karena itu, keduanya harus diperlakukan secara berbeda. Iklan adalah disiplin pemasaran yang “interruptif.” PR adalah disiplin yang “melibatkan.” Audiens secara aktif mencari liputan editorial, sedangkan iklan harus mengganggu dan menarik perhatian kita. Editorial memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada iklan, karena berasal dari sudut pandang pihak ketiga. Pesan iklan dapat spesifik dan dikontrol, tetapi editorial tidak bisa. Meskipun iklan dan PR sering saling melengkapi, tetapi keduanya bekerja dengan cara yang berbeda, dirancang untuk tujuan yang berbeda, dan tentunya harus diukur dengan cara yang berbeda pula.

4. **Anda tidak bisa beriklan di semua tempat**

Iklan tidak tersedia di semua *platform* di mana media yang diperoleh (*earned*) bisa mendapatkan liputan. Misalnya, BBC tidak menerima iklan di Inggris – baik di siaran maupun online. Banyak blog juga tidak menayangkan iklan. Jika sebuah liputan diperoleh di media yang tidak menampilkan iklan, bagaimana mungkin bisa memberikan 'nilai iklan' yang bermakna terhadapnya?

5. **Jangan bingung antara 'biaya' dengan 'nilai'**

Advertising Value Equivalents (AVE) dinamakan secara keliru sehingga menimbulkan kebingungan antara 'biaya' dan 'nilai'. Salah satu daya tarik AVE adalah bahwa mereka secara keliru digunakan sebagai metrik untuk menunjukkan nilai dari kampanye PR. Namun, kita semua tahu bahwa biaya dan nilai adalah hal yang sangat berbeda. Biaya dan nilai sering kali tidak ada hubungannya satu sama lain. Pernahkah Anda memasang iklan di suatu tempat yang memerlukan biaya, tetapi tidak mendapat respons apa pun? Di mana letak nilainya?

6. **AVE tidak mempertimbangkan kriteria penting lain dalam iklan yang memengaruhi harga**

Iklan dikenakan harga premium untuk lokasi strategis. Ini mungkin termasuk halaman sebelah kanan, halaman dalam, halaman depan, halaman belakang, dll. Bagaimana dengan perbedaan antara iklan hitam putih dan berwarna? Berapa banyak sistem AVE yang mampu mengidentifikasi kriteria ini dan menilainya dengan sesuai? Dan bahkan jika mereka melakukannya, berapa harga yang sebenarnya (lihat di bawah)?

7. **Berapa harga yang sebenarnya?**

Sangat sedikit iklan yang dibeli dengan harga sesuai *rate card*. Pikirkan tentang iklan terakhir yang Anda pasang. Apakah Anda membayar harga penuh sesuai *rate card*? Agensi *media buying* tentu tidak. Diskon dan komisi agensi dihitung dengan tarif yang berbeda untuk agensi dan klien yang berbeda. Sama seperti saat Anda naik pesawat, sangat kecil kemungkinan Anda membayar harga yang sama untuk kursi Anda dengan tetangga Anda, sangat tidak mungkin bahwa dua iklan serupa di media yang sama akan memiliki biaya yang sama. Namun meskipun demikian, AVE cenderung dihitung berdasarkan harga yang dipublikasikan dalam *rate card*, yang langsung melebih-lebihkan angka-angka tersebut.

8. **Berapa banyak konten yang harus dimasukkan untuk mengukur AVE?**

Saat mengaitkan AVE, berapa banyak dari sebuah artikel, postingan, atau klip siaran yang harus dihitung? Apakah hanya bagian spesifik yang menyebutkan nama merek? Paragraf di sekitarnya? Seluruh halaman? Atau seluruh artikel atau program? Tantangan ini berlaku baik untuk siaran maupun teks tertulis. Angka yang sudah samar dan subjektif menjadi semakin subjektif ketika 'ukuran' dipertimbangkan.

9. **AVE tidak mempertimbangkan kualitas liputan**

Sama seperti AVE tidak memperhitungkan ukuran artikel, AVE juga tidak mempertimbangkan kualitas liputan. AVE hanyalah metrik kuantitatif. Metrik ini tidak memberikan wawasan tentang kualitas konten, pesan, kesimpulan, atau isu yang relevan. AVE mengabaikan semua ini, karena semua liputan dihitung sama, terlepas dari kualitas kontennya.

**10. Iklan selalu positif, tetapi liputan media yang diperoleh kemungkinan tidak**

Iklan tidak bisa negatif, tetapi media yang diperoleh bisa. Bagaimana hal ini diperhitungkan dalam AVE? Beberapa sistem memberikan nilai negatif pada AVE, sementara yang lain tidak. Kedua pendekatan ini memiliki kelemahan. Reputasi memerlukan waktu bertahun-tahun untuk dibangun, tetapi bisa hancur dalam semalam karena satu peristiwa. Liputan negatif dapat memiliki konsekuensi cepat dan merugikan bagi sebuah merek, yang jauh lebih besar dibandingkan dampak liputan positif.

**11. AVE tidak mempertimbangkan audiens target**

AVE tidak mempertimbangkan audiens target. Sebaliknya, metrik ini hanya mengutamakan media massa karena media tersebut memiliki tarif iklan yang lebih tinggi. Jika Anda berupaya menjangkau audiens target yang lebih spesifik melalui publikasi dengan jumlah pembaca yang lebih sedikit, AVE Anda akan sangat rendah, bahkan jika kampanye Anda sangat sukses. Akibatnya...

**12. Mengukur AVE mendorong aktivitas yang salah**

Kita semua tahu bahwa "Keberhasilan Anda bergantung pada apa yang Anda ukur." Menurut Harvard Business Review: "Manusia menyesuaikan perilakunya berdasarkan metrik yang diukur terhadap mereka. Apa pun yang Anda ukur akan mendorong seseorang untuk mengoptimalkan skornya pada metrik tersebut. Apa yang Anda ukur adalah apa yang akan Anda dapatkan. Titik." Ketika mengukur komunikasi dengan AVE, secara harfiah setiap konten dihitung, terlepas dari seberapa tidak tepat atau tidak relevan media tempat konten tersebut muncul. Penggunaan AVE sebagai metrik mendorong perilaku yang tidak akan menguntungkan organisasi Anda, seperti "*carpet-bombing*" atau "*spray and pray*" dengan menyebarkan siaran pers secara masif tanpa mempertimbangkan di mana liputan tersebut muncul. Ini membuat pendekatan acak terhadap PR lebih menggoda daripada strategi yang ditargetkan, direncanakan dengan baik, dan efisien.

**13. AVE adalah metrik superfisial yang tidak bermakna (*vanity*)**

Sebagian besar kampanye komunikasi kemungkinan besar akan menghasilkan AVE yang tinggi, tentu saja dengan angka 'keuangan' yang melebihi biaya atau anggaran kampanye itu sendiri. Namun, angka besar ini tidak lebih dari metrik yang terdengar bagus tetapi pada dasarnya tidak mencerminkan nilai yang berarti.

**14. Iklan tidak diukur dalam 'nilai setara PR'**

Jadi, mengapa profesional PR dan komunikasi harus merendahkan diri dengan mengukur dalam 'nilai setara iklan'?

**15. Pengganda dan 'PR values'**

Beberapa pihak mengklaim bahwa pengganda harus diterapkan pada AVE untuk "meningkatkan" lebih jauh daripada nilai iklan langsung. Hal ini dilakukan dengan alasan untuk memperhitungkan dampak tambahan dari dukungan pihak ketiga yang diberikan oleh jurnalis atau *influencer*. Namun, tidak ada penelitian yang kredibel dan telah ditinjau oleh rekan sejawat yang membuktikan bahwa pengganda (atau pengurang, dalam hal ini) harus digunakan, atau bahkan apakah pengganda tersebut relevan dan tepat. Di mana pengganda telah digunakan, berbagai organisasi yang berbeda telah menggunakan pengganda yang berbeda, yang semakin membingungkan pasar. Klaim bahwa AVE yang 'dibobot' mewakili "nilai PR" sebenarnya tidak memiliki dasar apa pun.

**16. Tidak ada metodologi yang disepakati untuk mengukur AVE**

AVE tidak diukur dengan cara yang standar. Setiap penyedia jasa media monitoring dan agensi PR akan memiliki metodologi mereka sendiri dan kemungkinan juga menggunakan tarif iklan yang berbeda. Selain tidak bermakna, metrik ini juga tidak dapat dipertukarkan antar penyedia jasa media monitoring dan agensi PR.

**17. Pengukuran dan evaluasi yang baik harus dapat mendukung proses perencanaan**

AVE tidak memberikan informasi bermakna yang dapat digunakan untuk menyempurnakan rencana komunikasi. Secara harfiah, mereka adalah angka 'melihat ke belakang' yang digunakan dalam upaya sia-sia untuk membenarkan kinerja. Evaluasi yang sesuai dengan praktik yang terbaik harus selalu menghasilkan wawasan dan informasi yang dapat mendukung strategi. AVE sama sekali tidak memiliki nilai strategis.

**18. AVE tidak berfungsi dalam media digital dan sosial**

Periklanan bekerja dengan cara yang berbeda secara online dibandingkan dengan di media cetak. Iklan online didasarkan pada eksposur berbayar, bukan jaminan tayang di publikasi. Oleh karena itu, memberikan nilai AVE yang bermakna pada sebuah konten utama online adalah hal yang mustahil. Selain itu, tidak mungkin memberikan nilai pada setiap *tweet*, konten blog, pembaruan Facebook dan LinkedIn, dll. AVE bahkan lebih cacat di media sosial daripada di media arus utama!

**19. AVE hanyalah metrik *output***

AVE diukur menggunakan 'analisis konten' dan oleh karena itu hanya merupakan metrik '*output*'. Praktik terbaik dalam pengukuran komunikasi menyatakan bahwa evaluasi yang efektif harus melampaui *output* saja dan juga harus mencakup *outtake*, *outcome*, serta dampak bisnis. (Lihat micro-site *Integrated Evaluation Framework* AMEC untuk informasi lebih lanjut tentang ini.) AVE tidak memperhitungkan bagian penting dari proses evaluasi ini.

**20. AVE tidak mencerminkan objektif**

Kampanye PR yang baik akan mendukung objektif organisasi dan direncanakan berdasarkan objektif komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. AVE tidak mempertimbangkan keberhasilan pencapaian objektif sebagai bagian dari metodologinya.

**21. PR bukan hanya hubungan media**

PR selalu lebih dari sekadar mendapatkan liputan editorial dan hubungan media. AVE, dalam kondisi terbaiknya, hanya mencoba mengukur hasil dari aktivitas hubungan media Anda. Bagaimana mungkin itu menjadi nilai sebenarnya dari upaya PR Anda? Perubahan selama sepuluh tahun terakhir atau lebih membuat hal ini menjadi poin yang semakin penting. Komunikator saat ini diharapkan untuk merangkul semua aspek model PESO – *Paid, Earned, Shared, dan Owned*. Untuk mengukur efektivitas secara bermakna, AVE harus relevan dan sesuai di setiap langkah ini. Tetapi faktanya tidak. Misalnya, ketika seorang profesional komunikasi menggabungkan media berbayar ke dalam kampanyenya, bagaimana mungkin masuk akal untuk kemudian mengukur '*Paid*' dengan AVE? Dan berapa banyak dari kita yang menerima organisasi lain beriklan di media '*Owned*' kita sendiri?

**22. Indeks itu sendiri sedang menurun**

Terakhir, siapa yang mau menetapkan metrik kesuksesan berdasarkan indeks yang sedang menurun tajam? Tarif iklan terkait dengan jumlah pembaca publikasi dan tingkat respons yang mereka hasilkan. Seiring dengan semakin banyaknya pilihan media bagi konsumen, audiens terfragmentasi, dan jumlah pembaca di seluruh papan terus menurun, tarif iklan juga menurun. Pikirkan implikasinya. Bayangkan kampanye yang identik menghasilkan volume konten yang sama di media yang sama selama dua tahun berturut-turut. AVE yang dilaporkan pada tahun kedua akan lebih rendah daripada tahun pertama, meskipun outputnya sama persis! Siapa yang mungkin mau melaporkan kesuksesan mereka menggunakan metodologi yang menghukum mereka semakin lama mereka menggunakannya?!