

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah satu dari enam anggota yang menyepakati persetujuan AFTA (ASEAN Free Trade Area), yakni kerjasama perdagangan bebas di kawasan ASEAN. Hal ini memicu perkembangan dunia bisnis dengan peningkatan daya saing dalam basis produksi dalam pasar dunia melalui masuknya investasi asing langsung ke ASEAN yang tentu membuat persaingan bisnis di dalam negeri maupun luar negeri semakin ketat. Perkembangan ini menjadikan perusahaan lebih giat menyusun berbagai upaya guna mengukuhkan posisinya diantara para pesaing. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan mengintensifkan aktivitas komunikasi perusahaan. Dalam sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis, aktivitas komunikasi sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan publiknya.

Perusahaan dalam tujuannya membangun hubungan masyarakat, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah membentuk divisi *Public Relations*, yang berfungsi menjembatani aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Jefkins bahwa *Public Relation* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Nurjaman & Umam, 2012:115).

Keberadaan divisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan memiliki beragam tujuan, salah satunya adalah membentuk citra, kemudian menjaganya serta meningkatkan *image* perusahaan di mata *stakeholder*-nya. Bagi sebuah perusahaan bisnis seperti PT Astra International Tbk, misalnya, keberadaan divisi *Public Relations*-nya bertujuan untuk menjaga citra perusahaan (*corporate image*) secara keseluruhan.

PT Astra International Tbk, sebagai perusahaan multinasional yang berperan sebagai perusahaan induk yang membawahi 179 anak perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang bisnis, diantaranya Industri Otomotif, Jasa Keuangan, Alat

.berat dan Pertambangan, Agribisnis, Infrastruktur serta Teknologi Informasi (www.Astra.co.id diakses pada 11 Juni 2014, 04:59 WIB) memiliki kewajiban untuk menjaga nama baik dan kredibilitas perusahaan, karena citra perusahaan yang positif akan menjadi salah satu asset perusahaan yang utama, mengingat baik atau buruknya citra Astra dapat mempengaruhi kedudukan perusahaan di antara perusahaan pesaing serta publiknya, bahkan secara luas citra positif tersebut dapat mempengaruhi penjualan produk untuk anak-anak perusahaan Astra.

Aktivitas komunikasi dirancang oleh praktisi PR Astra bersama dengan jajaran pimpinan perusahaan melalui berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. *Public Relations* sebagai *front line* perusahaan dalam membangun citra dan membentuk opini publik memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan sehingga tercipta citra positif yang kuat seperti yang diharapkan perusahaan terbentuk di benak masyarakat.

Untuk mencapai tujuan-tujuan PR yang diantaranya adalah citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi maka banyak kegiatan PR yang dilakukan melalui media (Iriantara, 2008:10) untuk dapat menjangkau publik eksternal perusahaan, maka kegiatan *Media Relations* menjadi kegiatan penting bagi perusahaan, yakni usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan rekan wartawan termasuk perusahaan Media karena kegiatan ini menyangkut publisitas perusahaan

Ruslan (2007:27) berpendapat bahwa menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilinya. Seorang PR perusahaan diharapkan mampu membentuk citra positif sehingga konsumen loyal terhadap merek dan percaya pada kredibilitas perusahaan.

Aktivitas komunikasi yang sedang atau bahkan telah dilaksanakan perusahaan tentunya membutuhkan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program serta efektif atau tidaknya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam

mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan nyata (Nurjaman & Umam, 2012:115).

Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya aktivitas komunikasi perusahaan, praktisi PR perlu melakukan evaluasi program PR. Tahap evaluasi ini menjadi kegiatan yang sangat dibutuhkan perusahaan, khususnya para staf PR di Departemen Eksternal *Public Relations* karena departemen inilah yang memiliki fungsi khusus berhubungan langsung dengan publik eksternal perusahaan (khalayak, masyarakat, pemerintah, media, dan lain sebagainya).

Berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang oleh praktisi PR perusahaan tersebut, seorang PR dituntut untuk dapat memberikan penilaian berhasil atau tidaknya program tersebut dalam proses evaluasi, yang umumnya dilakukan setelah aktivitas komunikasi dilaksanakan atau diakhir periode program dalam kegiatan *Media Monitoring*. Meskipun keberhasilan program PR merupakan hal yang sulit untuk dapat langsung terlihat seperti apabila Divisi *Marketing* melakukan promosi penjualan yang hasilnya dapat langsung terlihat melalui grafik penjualan yang naik atau turun.

Pentingnya proses evaluasi dipertegas oleh M Cutlip *et al* dalam buku *Effective Public Relation*, bahwa semakin banyak praktisi yang diminta untuk mendokumentasikan hasil dan perolehan yang dapat diukur yang sepadan dengan biaya program. Staf PR, sebagaimana staf dan fungsi lini lainnya, dievaluasi berdasarkan berapa besar mereka memberi kontribusi untuk memajukan misi organisasi dan tujuan organisasi. Eksekutif di semua tipe organisasi, mulai dari korporasi sampai organisasi nonprofit terkecil, meminta bukti hasil atau dampak program – terutama jika anggarannya ditinjau, anggarannya dinegosiasikan, atau ketika organisasi dirampingkan agar lebih kompetitif. (2006: 412)

Banyak cara yang dilakukan praktisi PR perusahaan dalam mengukur keberhasilan program dan aktivitas komunikasi yang telah mereka lakukan, salah satu cara yang terkenal adalah dengan metode *Advertising Value Equivalency (AVE)* yang dikenal dengan sebutan *PR Value*, sedangkan Metode lainnya yang

juga cukup populer ialah dengan menganalisis isi pemberitaan yang dikenal dengan metode *Media Content Analysis (MCA)*.

Jika pada metode MCA praktisi membuat suatu penilaian dalam rangkaian kata-kata yang membentuk pernyataan mengenai inti isi pemberitaan (kualitatif) berupa penilaian isi positif-netral-negatif, lain halnya dengan Metode AVE yang dilakukan dengan cara menghitung *PR Value Klipping* pemberitaan media dalam aktivitas *Media Monitoring* yang memperkirakan berapa banyak Rupiah yang mungkin dikeluarkan perusahaan untuk mendapat waktu dan tempat di media seperti jika perusahaan membayar untuk beriklan.

Metode AVE cukup dikenal oleh para praktisi PR karena hasil yang didapat berupa pernyataan besaran nominal dalam satuan Rupiah yang dianggap cukup mewakili tujuan evaluasi program mereka terutama jika sudah dihubungkan dengan anggaran program PR. Salah satu contoh evaluasi aktivitas kegiatan PR yang diambil dari *International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) and the Institute for Public Relations (IPR)* :

Tabel 1.1 *Measurement tools and ranking 2009*

Tool	2009		2004	
	%	Pos	%	Pos
Clippings	17	1	n/a	
Internal reviews	10	2	10	5
AVEs	10	3	17	1
Benchmarking	10	4	14	3
Media evaluation tools	9	5	15	2
blog measures	8	6	n/a	
Dashboards	7	7	6	7
Traditional opinion survey	7	8	8	6
Online opinion surveys	6	9	n/a	
Reputation index	6	10	n/a	
Focus groups	5	11	12	4
League tables	3	12	4	8
Other	1	13	3	9

Source: Benchpoint

Sumber : <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications-Measurement-20091.pdf> (diakses 02 Juni 2014, 04:38 WIB)

Penghitungan PR *Value* (AVE) didapat dari hasil pengukuran besaran panjang dikalikan lebar dalam millimeter di kolom pemberitaan di surat kabar yang selanjutnya dikalikan dengan nominal tertentu kemudian nilai tersebut dilipatgandakan nilainya untuk mendapatkan pernyataan nominal, yang biasanya diperoleh hasil dalam jumlah yang mengesankan meski kadang mengabaikan nada (*tone*) berita yang tidak selalu bernada positif, tetapi juga Netral atau bahkan Negatif. "...*The Value is often boosted by multipliers which can range from 2,5 to 8,0.*" (Weiner & Bartholomew dalam Watson, 2006) Pengukuran "*Return of Investment*" ini dipakai untuk menunjukkan efektifitas pemberitaan media dalam aktivitas komunikasi PR.

Metode AVE ini adalah suatu bentuk pernyataan nominal berapa tepatnya jumlah Rupiah yang didapat dari hasil pemberitaan media sesaat setelah PR perusahaan menerbitkan *Press Release* mengenai suatu *event* korporat untuk tujuan publikasi ke masyarakat, proses penghitungannya sendiri dilakukan dalam tahap *Media Monitoring* yakni tahap ketika praktisi PR mendokumentasikan berita-berita terkait dalam bentuk *Klipping*. Pemberitaan Media tersebut diperoleh secara cuma-cuma setelah perusahaan menerbitkan *Press Release* kepada media yang dalam proses ini PR *Value* yang didapat dianggap setara dengan anggaran biaya yang akan dikeluarkan apabila perusahaan membayar waktu dan tempat di media seperti halnya saat perusahaan beriklan.

Mengutip pernyataan seorang pakar *Public Relations* Jim Macnamara dalam jurnal penelitian *Public Relations* oleh Kee dan Hasan (2006:6), "*Advertising is seen as a different creature from editorial output although both are placed to fill up the media contents. Therefore, they are not equal and should not have any equivalency Value to the advertising rate for editorial products*". Dalam penelitian ini Macnamara berpendapat bahwa kedua aktivitas komunikasi ini memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain, dan tidak seharusnya memperoleh perlakuan yang sama dalam evaluasinya.

Aktivitas *Public Relations* berbeda dengan aktifitas Periklanan, namun tidak terdapat dasar teori yang secara langsung menyatakan bantahan bahwa tolak ukur AVE untuk periklanan ini boleh-ataupun tidak boleh-dipakai sebagai tolak ukur

evaluasi aktivitas komunikasi *Public Relations* dalam menentukan sukses atau tidaknya aktivitas komunikasi PR.

Seperti yang dikutip dari pernyataan kepala riset di Ogilvy *Public Relations Worldwide*, David Michaelson (M Cutlip *et al*, 2006:428), “...bahwa ekuivalensi *Advertising* dapat ditentukan untuk aktifitas PR adalah salah satu agenda urban terbesar di dalam industri kita”.

Berdasarkan data hasil eksplorasi peneliti, tak hanya tipe perusahaan bisnis seperti Astra, tipe organisasi non profit seperti Indonesian Student Youth Forum, Lembaga Konsultan *Public Relations*, hingga Lembaga Pemerintahan-Kementerian, yakni perusahaan atau organisasi serta lembaga yang tak memiliki produk nyata (*tangible*) untuk dijual tetapi tetap memerlukan evaluasi citra mereka yang turut memakai metode AVE dalam evaluasi program PR maupun aktivitas komunikasi mereka.

Temuan dilapangan serta hasil penelusuran studi literatur yang saling bertentangan antara pendapat ahli serta kejadian dilapangan diuraikan diatas menjadi dasar penelitian ini maka judul penelitian ini ialah “**Metode *Advertising Value Equivalency* Sebagai Bentuk Evaluasi Aktivitas Komunikasi Eksternal *Public Relations* (Studi Kasus *Media Relations* PT Astra International Tbk)**”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana proses evaluasi dalam kegiatan *Media Relations* PT Astra International Tbk?
2. Bagaimana Implementasi *Advertising Value Equivalency* dalam proses evaluasi aktivitas komunikasi Eksternal *Public Relations* PT Astra International Tbk?
3. Bagaimana Fungsi *Advertising Value Equivalency* yang diterapkan dalam proses evaluasi aktivitas Eksternal *Public Relations* PT Astra International Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan seperti diatas, tujuan penelitian ini ialah :

1. Mengetahui proses evaluasi dalam kegiatan *Media Relations* PT Astra International Tbk
2. Mengetahui Implementasi *Advertising Value Equivalency* dalam proses evaluasi aktivitas komunikasi Eksternal *Public Relations* PT Astra International Tbk
3. Mengetahui Fungsi *Advertising Value Equivalency* yang diterapkan dalam proses evaluasi aktivitas Eksternal *Public Relations* PT Astra International Tbk

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan didapatkan manfaat teoritis berupa :

- a. Meningkatnya kemampuan analisis peneliti dalam menghubungkan fakta praktik lapangan dan data yang bersumber dari literatur kajian teori.
- b. Meningkatnya kepekaan dan intuisi peneliti dalam melihat dan menilai fenomena yang terjadi seputar bidang kajian *Public Relations*

2. Aspek Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan akan dihasilkan dari penelitian ini adalah:

- a. Dapat menjabarkan fungsi-fungsi metode riset yang tepat dan dapat digunakan oleh PT Astra International untuk mengukur keberhasilan program PR
- b. Dapat menjawab permasalahan dalam deskripsi fungsi dan penerapan metode evaluasi PR serta mencari alternatif metode sebagai solusi yang ditawarkan dalam penelitian
- c. Dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi metode alat ukur riset program PR

1.5. Sistematika Penelitian

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum dan ringkas mengenai Latar belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian serta Sistematika Penelitian.

B. BAB II KERANGKA TEORITIS

Bab ini berisi tinjauan pustaka mengenai teori yang berkaitan dengan topic dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan teknik yang digunakan, tahapan penelitian, pengumpulan data dan teknik analisis

D. BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan berupa analisis pengolahan data sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berupa penyajian secara singkat dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang ditujukan untuk perbaikan terhadap hasil penelitian dan anjuran kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitia

