

BARCELONA PRINCIPLES 3.0

DALAM BAHASA INDONESIA

Diterjemahkan dan diinterpretasikan oleh Fardila Astari, IAPR

Diedit oleh Emmy Kuswandari, IAPR

Mengapa 3.0

Lansekap komunikasi semakin berevolusi dengan cepat. Beberapa praktik yang dilakukan pada 2010 (Barcelona Principles - BP1.0), ketika Prinsip Barcelona baru diciptakan, kini sudah ketinggalan zaman. Bahkan pembaruan yang dilakukan terhadap BP2.0 tersebut pada 2015, menjadi kurang kekinian.

Agar tetap menjadi fondasi dasar untuk melakukan pengukuran dan evaluasi komunikasi, Prinsip Barcelona perlu disegarkan, sehingga dapat mencerminkan perubahan lansekap ini dengan tepat.

Posisi Secara Umum

Seiring berevolusinya pengukuran komunikasi, menjadi kian penting untuk membuat Prinsip Barcelona dapat diterapkan pada fungsi komunikasi yang lebih luas dari suatu organisasi, pemerintah, perusahaan, atau brand, secara global. Dengan demikian, Prinsip tersebut kini mencerminkan standar pengukuran lebih luas yang terutama fokus untuk mengukur hal-hal yang penting demi mendorong peningkatan berkelanjutan dalam suatu organisasi, bukan hanya membuktikan nilai dari komunikasi. Dan, dengan pengukuran sosial dan digital yang kini menjadi ukuran minimum yang dapat diterima dalam komunikasi, Prinsip ini mencerminkan pendekatan lebih holistik yang melakukan standarisasi pengukuran di semua saluran, dengan memberikan pilihan di mana harus berinvestasi dalam komunikasi agar mendorong kinerja organisasi yang optimal untuk mencapai misinya.

Prinsip 1

Posisi kita saat ini:

- **Menetapkan Tujuan Komunikasi yang Dapat Diukur merupakan Prasyarat Mutlak untuk Perencanaan, Pengukuran, dan Evaluasi Komunikasi**

Pada 2015: Penetapan Sasaran dan Pengukuran adalah Dasar untuk Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (PR).

Pada saat memulai di 2010: Pentingnya Penetapan Sasaran dan Pengukuran.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Tujuan komunikasi dimulai dari perubahan yang Anda ingin lihat, dan harus didapat **melalui penelitian.**
- Tujuan komunikasi harus didefinisikan sebelum memulai kampanye atau program komunikasi.
- Pertimbangkan jangka waktu tujuan komunikasi, apa yang realistis dalam jangka pendek vs jangka panjang.
- Tujuan komunikasi bukanlah *Key Performance Indicators* (KPI), namun KPI dapat menjadi komponen dari tujuan tersebut.
- Buatlah tujuan komunikasi menjadi kuantitatif dan/atau kualitatif, namun tetap identifikasi siapa, apa, seberapa besar, dan kapan harus dicapai.
 - Terutama siapa yang Anda ingin jangkau, apa pesan Anda, seberapa besar impact yang Anda ingin hasilkan, dan kapan Anda ingin melihat adanya perubahan.
 - Tujuan Komunikasi sebaiknya dipandu menurut tujuan yang SMART (spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat oleh waktu).

Prinsip 1

(lanjutan)

Posisi kita saat ini:

- **Menetapkan Tujuan Komunikasi yang Dapat Diukur merupakan Prasyarat Mutlak untuk Perencanaan, Pengukuran, dan Evaluasi Komunikasi**

Pada 2015: Penetapan Sasaran dan Pengukuran adalah Dasar untuk Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (PR).

Pada saat memulai di 2010: Pentingnya Penetapan Sasaran dan Pengukuran.

- Sedapat mungkin bertindaklah secara holistik, terpadu, dan selaras di seluruh *channel paid, earned, organic, influencer, shared, dan owned*, serta di sepanjang rangkaian *outcome*.
- Tujuan komunikasi sebaiknya dilihat kembali di sepanjang kampanye/tahun untuk dapat mengoptimalkan dan merefleksikan kemajuan seiring waktu.
- Hanya lakukan pengukuran dan evaluasi terhadap tujuan komunikasi yang telah didefinisikan.

Prinsip 2

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan Evaluasi Harus Mengidentifikasi Output, Outcome, dan Potensi Impact.**

Pada 2015: Direkomendasikan untuk mengukur hasil Komunikasi Outcome versus hanya mengukur Output

Pada saat memulai di 2010: Mengukur Efek pada Outcome lebih diutamakan daripada Mengukur Output

Apa yang Harus Dilakukan:

Perencanaan Pengukuran:

- Dari awal, identifikasi sumber (data) konkret yang disesuaikan agar selaras dengan setiap tujuan komunikasi dari Prinsip 1.
- Perencanaan Pengukuran – termasuk identifikasi tools dan metode penelusuran, KPI, dan benchmark – sebaiknya dilakukan di awal.
- Pengukuran dan evaluasi masing-masing harus disesuaikan agar
 1. selaras dengan tujuan komunikasi dan objektif (sasaran komunikasi) yang diuraikan dalam Prinsip 1, termasuk dengan mempertimbangkan khalayak sasar Anda;
 2. mencantumkan konteks dan realita proyek/program/kampanye.
- Output – metrik/produk yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*), yang menjadi hasil dari kegiatan komunikasi (apa yang dikatakan/dilakukan/dihasilkan) dalam penyampaian konten melalui suatu saluran komunikasi.
- Outcome – perubahan dalam keyakinan, sikap, dan/atau perilaku (perubahan yang terjadi).
- Informasi lebih lanjut dapat dilihat dalam Eksekusi Pengukuran Kerangka AMEC:
<https://amecorg.com/amecframework/>

Prinsip 2

(lanjutan)

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan Evaluasi Harus Mengidentifikasi Output, Outcome, dan Potensi Impact.**

Pada 2015: Direkomendasikan untuk mengukur hasil Komunikasi Outcome versus hanya mengukur Output.

Pada saat memulai di 2010: Mengukur Efek pada Outcome lebih diutamakan daripada Mengukur Output.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Output sendiri paling tepat ditafsirkan sebagai arahan daripada pengukuran mutlak – selalu dianjurkan untuk mengukur berbasis outcome.
- Namun, output tetap berperan penting dalam membantu memahami gambaran efek komunikasi secara keseluruhan.
- Mengaitkan output dan outcome dengan konteks yang lebih luas menjadi kunci agar dapat menuturkan perjalanan yang bermakna dan kredibel.
- Evaluasi yang berkelanjutan dan holistik dari output dan outcome di sepanjang perjalanan khalayak sasaran menjadi kunci suksesnya pengukuran dan evaluasi.
- Sering-seringlah melakukan pengukuran, ukur setiap khalayak sasaran pada titik-titik di perjalanan mereka, tuangkan dalam konteks dan evaluasi kembali apa arti di balik hal-hal tersebut.

Prinsip 3

Posisi kita saat ini:

- **Outcome dan Impact Harus Diidentifikasi untuk Pemangku Kepentingan, Masyarakat, dan Organisasi**

Pada 2015: Efek pada kinerja organisasi dapat dan harus diukur sedapat mungkin.

Pada saat memulai di 2010: Efek pada hasil bisnis dapat dan harus diukur sebisa mungkin.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Tidak ada satu cara yang tepat untuk mengukur impact sosial atau organisasi dari komunikasi, namun Anda dapat mempertimbangkan hal-hal berikut:
 - Tentukan dampak sosial dan organisasi yang Anda ingin ukur. Ini sebaiknya mencakup pemikiran yang lebih luas dari hanya penjualan (sales) dan jasa (services) yang diberikan, seperti impact terhadap retensi karyawan, lead generating, atau perubahan sikap atau perilaku.
 - Termasuk melihat bagaimana komunikasi mempengaruhi masyarakat atau organisasi. Sebagai bagian dari penetapan tujuan komunikasi, **buatlah sebuah hipotesis** tentang bagaimana sebenarnya dampak komunikasi terhadap masyarakat atau organisasi Anda.
 - Ketika mempertimbangkan kinerja organisasi, komunikasi dapat dan sudah seharusnya berdampak terhadap reputasi brand. **Kunci untuk memahami dampak komunikasi terhadap reputasi adalah mengumpulkan metrik kuantitatif dan kualitatif yang menyangkut reputasi (misalnya analisis sentimen dari media sosial dan saluran internal, wawancara mendalam, dan kelompok fokus dengan pemangku kepentingan; analisis dokumen).**
 - **Ketersediaan data seringkali menjadi bagian tersulit dari pengukuran impact.** Bersiaplah untuk berdiskusi dengan sumber-sumber data internal dan eksternal. Jika dimungkinkan, pertimbangkan metrik-metrik yang menyoroti kualitas, bukan hanya kuantitas, selama melakukan analisis.

Prinsip 3

(lanjutan)

Posisi kita saat ini:

- **Outcome dan Impact Harus Diidentifikasi untuk Pemangku Kepentingan, Masyarakat, dan Organisasi**

Pada 2015: Efek pada kinerja organisasi dapat dan harus diukur sedapat mungkin.

Pada saat memulai di 2010: Efek pada hasil bisnis dapat dan harus diukur sebisa mungkin.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Penting untuk melihat pula peran program pemasaran, komunikasi, dan organisasi lain terhadap tujuan organisasi. Jika dimungkinkan, analisis sebaiknya mengisolasi dampak komunikasi dari taktik pemasaran lainnya (misalnya melalui analisis regresi), dan pelaporan sebaiknya memberikan konteks realistis terkait peran komunikasi dalam organisasi anda.
- Pendekatan analitis yang efektif seringkali menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi komunikasi bisa relatif lebih atau kurang efektif. Penerapan yang tepat dari Prinsip 3 seringkali mencakup membantu mendorong keputusan strategis mengenai cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya komunikasi untuk mengangkat kinerja organisasi.

Prinsip 4

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan Evaluasi Komunikasi Sebaiknya Mencakup Analisis Kualitatif dan Kuantitatif**

Pada 2015: Pengukuran dan evaluasi memerlukan metode kualitatif dan kuantitatif.

Pada saat memulai di 2010: Pengukuran media memerlukan kuantitas dan kualitas.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Mengukur dan mengevaluasi komunikasi membutuhkan pelacakan dan evaluasi baik kuantitatif maupun kualitatif di semua saluran yang ada. Secara fundamental, kita berusaha menilai bagaimana komunikasi sudah menjangkau dan melibatkan target khalayak sasaran, apakah pesan yang disampaikan dikomunikasikan melalui strategi/pendekatan saluran kita, dan apa yang khalayak sasaran kita dapatkan sebagai hasilnya.
- Penerapan analisis kuantitatif dan kualitatif sebaiknya dilakukan secara spesifik terhadap target khalayak sasaran yang anda coba libatkan, dan dibatasi oleh tujuan komunikasi yang telah Anda buat untuk program Anda. Evaluasi harus meliputi:
 - Pelaporan dan analisis metrik-metrik **Kuantitatif**, seperti:
 - Untuk penelitian lintas saluran: Impresi atau jangkauan di antara target khalayak sasaran, competitive atau sector share of voice, pelibatan dengan konten earned/owned/paid di seluruh channel, dan pembagian konten earned/owned/paid di seluruh channel.
 - Untuk penelitian berbasis survei audience: Awareness, recall, relevansi pesan/konten, perubahan persepsi/sikap, perubahan perilaku yang diharapkan.

Prinsip 4

(lanjutan)

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan Evaluasi Komunikasi Sebaiknya Mencakup Analisis Kualitatif dan Kuantitatif**

Pada 2015: Pengukuran dan evaluasi memerlukan metode kualitatif dan kuantitatif.

Pada saat memulai di 2010: Pengukuran media memerlukan kuantitas dan kualitas.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Pelaporan dan analisis metrik-metrik **Kualitatif**, seperti:
 - Untuk penelitian lintas saluran: Sentimen dan/atau tanggapan emosional dari target audience, kredibilitas dan relevansi, penyampaian pesan, call to action, endorsemen pihak ketiga, pencantuman juru bicara perusahaan, dan prominence apabila relevan dengan kanal tersebut.
 - Untuk penelitian berbasis survei audience/wawancara/bulletin board: Wawasan etnografis, motivasi dasar, latar belakang pemikiran, konteks persepsi, impact gaya/Bahasa.
- **Ingatlah bahwa kita sedang mengukur hasil dan perkembangan, belum tentu kesuksesan.**
 - Pengukuran kualitas bisa jadi negatif, positif, atau netral.
- Pengukuran dan evaluasi komunikasi sebaiknya dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melihat trend kinerja kuantitatif dan kualitatif. Hal ini penting untuk mengidentifikasi pendorong dan konteks hasil (yaitu aspek mengapa di balik aspek apa), sehingga dapat diterapkan ke dalam upaya perencanaan komunikasi di masa depan.

Prinsip 4

(lanjutan)

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan Evaluasi Komunikasi Sebaiknya Mencakup Analisis Kualitatif dan Kuantitatif**

Pada 2015: Pengukuran dan evaluasi memerlukan metode kualitatif dan kuantitatif.

Pada saat memulai di 2010: Pengukuran media memerlukan kuantitas dan kualitas.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Gunakan kombinasi metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menilai hasil, kualitas, dan impact komunikasi, termasuk, namun tidak terbatas pada:
 - Tools monitoring antar saluran untuk menangkap konten media earned seiring waktu, dan untuk mendapatkan agregat dan mengelompokkan.
 - Tools analitik paid dan web untuk menilai engagement dan aksi antara audience.
 - Meningkatkan proses bahasa natural (natural language) dan AI untuk pengukuran kualitatif, seperti sentiment, emosi dan topik yang luas, dan call to action.
 - Analisis konten yang berasal dari human untuk pengukuran yang lebih halus, seperti penyampaian pesan atau tema.
 - Survei audience, wawancara, atau bulletin board.
- Ingatlah, semua tools, metode, dan pendekatan harus disaring untuk memahami keterbatasan dan penerapannya yang relevan.
- Untuk sebagian target audience, pilihlah metode kualitatif untuk lebih menjelaskan metode kuantitatif (atau dalam beberapa kasus menggantikan metode kuantitatif).

Prinsip 5

Posisi kita saat ini:

- **AVE Bukanlah Nilai dari Komunikasi**

Apa yang Harus Dilakukan:

- Jika Anda harus membandingkan antara biaya ruang atau waktu dari media earned versus paid, gunakan:
 - Kualitas coverage (lihat Prinsip 4), termasuk hasil-hasil yang negatif; dan
 - Ruang fisik atau waktu coverage terkait dengan porsi coverage yang relevan.
 - Definisikan metrik yang digunakan dengan jelas dan transparan.

Apa yang Tidak Boleh Dilakukan:

- Jangan gunakan Advertising Value Equivalents (AVE), sebuah pengukuran yang kurang tepat yang menghitung biaya akhir dari besarnya coverage yang diperoleh.
- Jangan menyesatkan atau salah merepresentasikan nilai-nilai kepada pemangku kepentingan.
- Jangan gunakan multiplier untuk “pass-along values” untuk media earned versus paid (kecuali terbukti ada).
- Jangan gantikan AVE dengan metrik serupa yang kurang tepat; biaya bukanlah nilai dari komunikasi.
- Ada 22 alasan untuk tidak menggunakan AVE: <https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>

Pada 2015: AVE bukan nilai komunikasi.

Pada saat memulai di 2010: AVE bukan nilai kehumasan (PR)

Prinsip 6

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan evaluasi komunikasi yang holistik meliputi seluruh channel online dan offline yang relevan**

Pada 2015: Media sosial dapat dan harus diukur secara konsisten dengan channels media lainnya.

Pada saat memulai di 2010: Media sosial dapat dan harus diukur.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan Anda mengukur secara holistik dan lintas channel, karena hal ini berkaitan dengan perjalanan audience/customer.
- Pengukuran dan evaluasi harus dilakukan secara konsisten di seluruh channel komunikasi, dengan mengumpulkan data dan menganalisis kinerja. Saluran-saluran tersebut meliputi, tetapi tidak terbatas pada:
 - Online dan Offline Earned Media Content
 - Owned Social Channel (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest, dll.)
 - Owned Website dan Microsite
 - Organic dan Paid Search
 - Paid Advertising (Programatik, Display, dll.)
 - Survei, Wawancara, Bulletin Board
 - Event
 - Influencer (Paid dan Earned)
 - Email Marketing
 - E-commerce, Sales dan CRM

Prinsip 6

(lanjutan)

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan evaluasi komunikasi yang holistik meliputi seluruh channel online dan offline yang relevan**

Pada 2015: Media sosial dapat dan harus diukur secara konsisten dengan channels media lainnya.

Pada saat memulai di 2010: Media sosial dapat dan harus diukur.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Pastikan Anda terupdate tentang apa yang dapat dilakukan masing-masing channel dan tool (untuk tracking) untuk memastikan Anda mengumpulkan data seteliti dan seakurat mungkin.
- Definisikan goal dan outcome yang jelas secara konsisten di seluruh saluran.
- Evaluasi kualitas dan kuantitas semua saluran digital (sama seperti dengan saluran konvensional).
- Mengukur lebih dari sekedar hanya "coverage" (Beyond Coverage) atau metrik-metrik kesombongan (vanity metrics) seperti "likes" dan "impressions" untuk lebih memahami ekosistem target audience dengan memfokuskan pengukuran pada engagement, konversi, persepsi/perubahan sikap, pertimbangan, dan niat untuk membeli/perubahan perilaku.

Prinsip 7

Posisi kita saat ini:

- **Pengukuran dan Evaluasi Komunikasi Berakar pada Integritas dan Transparansi untuk Mendorong Pembelajaran dan Peningkatan Wawasan**

Pada 2015: Pengukuran dan evaluasi harus transparan, konsisten dan valid.

Pada saat memulai di 2010: Transparansi dan replikabilitas adalah yang terpenting dalam pengukuran.

Apa yang Harus Dilakukan:

- Memastikan integritas, kejujuran, keterbukaan, dan praktik-praktik yang etis. Ini termasuk menunjang tinggi peraturan terkait privasi data, seperti General Data Protection Regulation (GDPR), dan mengedukasi klien perihal etika data, privasi, dan compliance.
- Pastikan agar praktik-praktik pengukuran sudah transparan, valid, dan dapat direplikasi. Dokumentasikan sumber data, metodologi analisis, dan variabel relevan lain yang dapat mempengaruhi hasil atau temuan kunci.
- Gunakan pengukuran dan evaluasi untuk mendorong peningkatan wawasan dan pembelajaran. **Data saja tidak cukup; fokuslah pada pengetahuan yang dapat menjadi informasi untuk berpikir strategis dan membuat keputusan berbasis bukti.** Belajarlah dari keberhasilan dan kegagalan.
- Kenali segala potensi efek bias dalam hal:
 - Bias manusia
 - Bias Klien
 - Bias sampel
 - Penelitian itu sendiri
 - Konteks sosial yang lebih luas
 - Kecerdasan buatan dan algoritma

NOTES:

- Barcelona Principles 3.0 (BP3.0) ini diterjemahkan dari Bahasa Inggris dengan referensi : <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/>
- Penerjemahan BP3.0 ini tidak diterjemahkan secara terjemahan harfiah namun diterjemahkan dan diinterpretasikan dalam konteks pemahaman dan pengalaman praktik komunikasi sehingga diharapkan hasilnya mudah dipahami oleh para PR professional Indonesia.



Terima Kasih