

Model PESO sebagai Tolok Ukur PR yang Lebih Akurat

Seperti yang kita ketahui dengan adanya kemajuan teknologi, kita berada di era digital. Era digital ini mempengaruhi di segala aspek kehidupan kita. Termasuk dunia Public Relations (PR), saat ini bukan hanya ada PR konvensional, namun sudah ada digital PR. Digital PR memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu alat berkomunikasi.

Dengan penggabungan PR dan juga dunia digital membuat jalur komunikasi semakin bervariasi. Saat ini internet dan media sosial memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai salah satu platform untuk berkomunikasi. PR sendiri memiliki cara untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan PR.

Sebelumnya PR menggunakan pedoman AVE (Advertising Value Equivalent). AVE adalah sebuah tolok ukur yang digunakan untuk mengukur kinerja PR dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan untuk space (iklan) di media untuk artikel. AVE juga banyak dikenal dengan istilah PR Value ini banyak digunakan dalam industri PR sebagai cara mudah untuk menunjukkan seberapa besar nilai yang kita dapatkan dari kegiatan PR yang sudah dilakukan.

Namun setelah dunia digital dan media sosial menggeser cara hidup kita, AVE ini dianggap kurang efektif untuk dijadikan sebuah panutan dalam pengukuran dari kinerja PR ini sendiri. Di Indonesia sendiri AVE masih banyak digunakan baik dalam sebuah agency PR maupun perusahaan lain dalam mengukur kegiatan PR. Tapi melihat adanya perubahan era ini, bukanlah hal yang mengherankan jika industri PR di Indonesia juga akan bergeser dan menggunakan metode yang lebih sophisticated dalam mengukur keberhasilan dari kegiatan PR.

Pengukuran PR berbasis The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) dapat menghasilkan kampanye yang lebih strategis dan sesuai objektif. Sebab, metode ini melibatkan unsur riset, SMART objective, dan pengembangan aktivitas berbasis PESO.

Lalu apa yang dimaksud dengan PESO? PESO adalah singkatan dari Paid, Earned, Shared, Owned. PESO sendiri adalah model untuk menggambarkan media komunikasi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Model ini dikembangkan oleh para praktisi di bidang hubungan masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan dunia digital. Pada dasarnya Hubungan masyarakat adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Penggunaan model PESO ini dianggap lebih efektif karena yang diukur bukan hanya mengukur dari sisi media tradisional melainkan platform lainnya juga ikut mempengaruhi.

Model PESO sendiri terdapat empat komponen yang berbeda yaitu:

1. Paid Media

Pemasangan iklan di berbagai media berbayar. Paid media disini tercakup dalam iklan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan platform media sosial lainnya. Iklan juga bisa dipasang di berbagai media online. Media berbayar ini bertujuan untuk menjangkau target konsumen dengan kriteria tertentu yang mengharuskan perusahaan mengeluarkan sejumlah uang.

2. Earned Media

Earned media adalah ketika para fans atau followers melakukan respon terkait merek, produk serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan Anda. Bentuk respon bisa melalui retweet, likes, shares ataupun aktivitas viral marketing lainnya. Ini dapat pula diciptakan melalui liputan media, kutipan artikel, wawancara, ulasan serta kegiatan lain yang merekomendasikan merek terkait, liputan yang dapat dari media besar, kutipan artikel, wawancara, ulasan dari pengguna, hingga komentar positif pada konten media sosial perusahaan.

3. Shared Media

Earned media adalah ketika para fans atau followers melakukan respon terkait merek, produk serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan Anda. Bentuk respon bisa melalui retweet, likes, shares

ataupun aktivitas viral marketing lainnya. Ini dapat pula diciptakan melalui liputan media, kutipan artikel, wawancara, ulasan serta kegiatan lain yang merekomendasikan merek terkait.

4. Owned Media

Owned media adalah media yang dimiliki, dibuat serta dikendalikan sendiri oleh perusahaan. Ini dapat berupa situs web, blog, email, presentasi online, video online, ebooks, konten media sosial dan sebagainya.

Masing-masing dari keempat kategori media diatas memiliki kelebihan serta kelemahan tersendiri. Itulah mengapa ada baiknya untuk melakukan integrasi terhadap rencana-rencana pemasaran dan juga PR. Dengan model PESO ini dapat membangun perencanaan PR yang terukur, terjangkau dan memenuhi target jangka panjang maupun pendek.

(oleh Fitri Frisdianti, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)