

ABSTRAK

PT Astra International Tbk sebagai lokasi objek penelitian berdiri pada tahun 1957 sebagai induk perusahaan yang memiliki 179 anak perusahaan, yang menjalankan 6 bidang usaha, yaitu Otomotif, Jasa Keuangan, Alat Berat dan Pertambangan, Agribisnis, Infrastruktur, Logistik, dan Teknologi Informasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus untuk menjelaskan implementasi dan fungsi penggunaan Metode Evaluasi *Advertising Value Equivalency* dalam evaluasi aktivitas komunikasi *Media Relations*. Analisis kasus ini berdasarkan konsep fungsi atau tujuan evaluasi menurut Gozali (2005:2). Peneliti menggunakan wawancara mendalam serta studi literatur untuk kemudian di analisis dengan model Bogdan dan Biklen.

Implementasi AVE sebagai metode evaluasi program PR telah menjadi isu perdebatan internasional sejak lama. Praktisi PR menggunakan PR *Value* sebagai alat pengukur pemberitaan media, dengan *dollar Value* sebagai hasil pengukurannya. Tetapi di sisi lain akademisi PR berpendapat bahwa *Value* dari PR sebagai hasil yang *intangible*, seperti reputasi yang baik, kredibilitas, dan kharisma atas *brand* atau perusahaan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara dan studi literatur, mengukur PR *Value* dapat membantu praktisi PR memperoleh nilai finansial sebagai perbandingan dan perkiraan kesetaraan antara anggaran program serta biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas komunikasi mereka.

Kata kunci: *Public Relations, Media Relations, Advertising Value Equivalency, News Value*

ABSTRACT

PT Astra International Tbk as the location research object was established in 1957 as a general trading company that have 179 subsidiaries, spanning six business segments, namely Automotive, Financial Services, Heavy Equipment and Mining, Agribusiness, Infrastructure, Logistics, and Information Technology.

This research used qualitative-descriptive approach with case study to explain the implementations and purposes of using Advertising *Value* Equivalency Research Evaluation Method in communications activities of Media Relations. The case analysis based on evaluations purposes concept by Gozali (2005:2). The researcher is using in-depth interview and literature study to generate data by using Bogdan and Biklen Analysis model.

Implementing AVE as an evaluation for PR's program became international issue for a long time. PR Practitioners were used PR *Value* as a measurement for media publicity, where dollar *Values* came as result. But, in the other hand, PR academicians assume that the *Values* of PR are intangible result, such as a good reputation, credibility, and charismatic brand or company awareness.

According to the result of the interview and literature study, by measuring PR *Value* helped practitioners to get the financial result to compare and to estimate the equivalent of their budget and cost for communication activity.

Key words: Public Relations, Media Relations, Advertising *Value* Equivalency, News *Value*