

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media monitoring atau pemantauan media merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh praktisi humas dan menjadi salah satu fungsi dari *media relations*, dimana kegiatan ini berfungsi sebagai pemantauan dan proses analisis pada pemberitaan yang dilakukan oleh media sebagai salah satu aspek pengendalian citra perusahaan, *media monitoring* juga dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan dalam pengambilan langkah dan keputusan selanjutnya, khususnya pada bidang komunikasi perusahaan.

Gunawan & Anisa (2020:123) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3 No. 2, dengan judul “Kegiatan *Media monitoring* Humas Pemerintah Kota Cimahi” menjelaskan bahwa aktivitas *media monitoring* adalah kegiatan yang dilakukan oleh praktisi Humas sebagai bagian dari evaluasi *media relations*. Sebuah kegiatan *media relations* dapat disebut berhasil jika media massa dapat memberikan feedback berupa pemberitaan yang sesuai dengan fakta. Keberhasilan tersebut akan diketahui apabila dilakukannya *media monitoring* yang bertujuan untuk menganalisis pemberitaan yang telah dilakukan oleh media massa. Aktivitas *media monitoring* juga dapat digunakan untuk membantu Humas dalam menentukan pengambilan keputusan dan kebijakan, khususnya dalam proses komunikasi eksternal.

Perubahan teknologi yang semakin berkembang membuat pertumbuhan penyebaran informasi menjadi mudah diakses atau didapat oleh siapapun dan dari

manapun. Pada awalnya masyarakat hanya dapat mengkonsumsi informasi atau berita dari media konvensional saja, seperti koran, televisi, ataupun majalah. Namun seiring berkembangnya teknologi, perubahan konsumsi berita terlihat sangat signifikan, saat ini masyarakat lebih suka dan lebih mudah untuk mendapatkan berita atau informasi secara online melalui website atau biasa disebut *Media Online*.

Bagi seorang *public relations officer*, citra dan reputasi menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. *Media monitoring* merupakan salah satu cara atau alat yang dapat digunakan dalam mendapatkan data mengenai citra dan reputasi. Seorang *public relations officer* harus dapat mengembangkan perusahaannya terutama jika bergelut di dunia bisnis lewat citra dan reputasi yang berhasil mereka bentuk atau dipertahankan.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Okezone.com Rabu 16 Maret 2016, konsumsi berita yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia telah beralih dari surat kabar ke berita online atau *Media Online*. Hal ini berdasarkan temuan dari riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset global GFK, dan Indonesian Digital Association (IDA) yang dilakukan oleh lima kota besar di Indonesia sepanjang tahun 2015. Hasil riset tersebut menunjukkan persentase konsumsi berita melalui online meningkat hingga mencapai 96 persen. Salah satu penyebab utama adalah kemajuan teknologi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi informasi.

Penelitian ini dilakukan pada PT Phapros Tbk yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dengan memproduksi lebih dari 284 jenis obat-

obatan. PT. Phapros Tbk, sudah berdiri sejak 21 Juni 1954. PT Phapros, Tbk merupakan badan usaha milik negara atau BUMN yang menjadi anak perusahaan PT Kimia Farma (Persero). Menurut data pra-penelitian yang dikutip dari Tempo.co pada 7 Desember 2021 PT Phapros Tbk berhasil meraih apresiasi dalam membangun *digital public relations* dalam berkomunikasi dan menciptakan persepsi dan citra positif terhadap brand dan perusahaan.

Selain itu, menurut data pra-penelitian yang dikutip dari Suarapemerintah.id pada hari Rabu, 13 Oktober 2021, PT Phapros Tbk Meraih penghargaan Top Digital Corporate Brand Award 2021 pada acara Awarding Ceremony Top Digital Corporate Brand Award yang diadakan oleh Trans N Co salah satu perusahaan Consulting terkemuka pada bidang *branding* dan bisnis di Indonesia. Acara tersebut diselenggarakan secara virtual pada Rabu, 28 September 2021 dan dihadiri ratusan peserta dari berbagai instansi mulai dari pemerintah, BUMN, dan BUMD di seluruh Indonesia. PT Phapros Tbk mendapatkan lebih dari 8 ribu ulasan yang memuat PT Phapros di internet, serta dicari oleh rata-rata lebih dari 2.900-an pengguna internet setiap bulannya.

Berdasarkan data pra-penelitian tersebut, PT Phapros Tbk dapat memaksimalkan *digital branding* atau citra perusahaannya dengan melakukan aktivitas atau kegiatan *media monitoring* yang berbentuk memonitoring, memantau dan mengevaluasi pemberitaan yang muncul melalui media online, dan juga sebagai bentuk evaluasi terhadap citra perusahaan dari perspektif media dan masyarakat.

Media monitoring sangatlah penting bagi perusahaan atau lembaga yang menjadi badan usaha milik pemerintah atau BUMN, khususnya BUMN yang bergerak di bidang farmasi seperti PT Phapros Tbk ini. Aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh perusahaan PT Phapros Tbk yang bertugas untuk monitoring media adalah bagian corporate communication atau biro komunikasi humas, selain itu memang tujuan dari humas itu sendiri salah satunya adalah dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan juga media yang terkait, dan juga tujuan lain dari Humas adalah dapat menyebarkan informasi baik dari dalam atau dari luar. Aktivitas *media monitoring* PT Phapros Tbk dalam pelaksanaannya, bekerjasama dengan salah satu perusahaan konsultan yang membantu dalam proses *media monitoring*.

Aktivitas *media monitoring* pada Media Online atau berita yang diterbitkan secara online yang dilakukan oleh PT. Phapros dilakukan secara rutin setiap hari dengan mencari pemberitaan yang beredar di internet terkait perusahaannya. Berdasarkan data hasil *media monitoring* yang didapat dari website www.phapros.co.id, laporan yang dibuat dalam aktivitas *media monitoring* pada tanggal 22 Maret 2022 dilakukannya kategorisasi data hasil *media monitoring* harian berdasarkan tonase berita yaitu berita positif, netral dan negatif.

Tidak hanya berita seputar perusahaannya, *media monitoring* yang dilakukan PT. Phapros juga dilakukan pada lembaga yang bekerjasama dan bergerak di bidang farmasi, dan juga lembaga yang menjadi kompetitor, dan juga melakukan *monitoring* pada pemerintah yang diberitakan terkait farmasi atau

bidang sejenis yang menyangkut perusahaan. Data yang didapat pada hasil *media monitoring* pada tanggal 22 Maret 2022 menunjukkan adanya monitoring dari Kalbe Farma sebagai perusahaan kompetitor, dan juga terdapat berita seputar Kimia Farma yang dikategorikan sebagai Holding BUMN pada bidang farmasi, dan adanya *monitoring* pemberitaan tentang Kemenkes terkait kefarmasian seperti vaksinasi virus covid-19.

Data pra-penelitian lainnya didapat dari hasil pra-wawancara bersama bapak M. Yunan Hilmi sebagai General Manager di Bisnis Indonesia pada 08 Desember 2021. Beliau menjelaskan bahwa aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk pada bulan Agustus 2021 seluruh pemberitaan *media monitoring* pada bulan Agustus 2021 berhasil mendapatkan total 3.548 artikel terkait PT Phapros Tbk dan industri farmasi di Indonesia. Sebanyak 624 artikel berasal dari media cetak dan 2.924 artikel online. Pemberitaan Phapros selama Bulan Agustus 2021 didominasi oleh artikel terkait pergerakan harga saham.

Aktivitas *media monitoring* dalam praktiknya menjadi tugas bagi *public relations officer* pada perusahaan, namun aktivitas ini juga dapat dikerjakan oleh pihak lain yang menyediakan jasa monitoring media. Penyedia jasa pada aktivitas *media monitoring* dapat juga disebut perusahaan *media tracking*, *media consultant*, *public relations consultant*, ataupun *media service*. Bentuk penyedia jasa *media monitoring* bisa perseorangan atau perusahaan. Seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi, perusahaan yang bergerak dalam bidang

penyedia jasa ini pun semakin banyak. Salah satunya adalah Bisnis Indonesia Konsultan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang aktivitas *media monitoring* pada Media Online karena saat ini fenomena pemberitaan perusahaan melalui media online menjadi perhatian khusus bagi praktisi PR, terutama jika ingin mempertahankan citra di era digital seperti sekarang ini dapat dengan melakukan pemantauan atau *media monitoring* terkait pemberitaan yang beredar di masyarakat tentang perusahaannya yang dilakukan oleh media secara online.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti mendalami konsep *media monitoring* yang menjelaskan tentang bagaimana aktivitas dari *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas PT Phapros Tbk dan Bisnis Indonesia Konsultan sebagai pihak pelaksana yang bekerja sama dengan PT Phapros Tbk pada aktivitas *media monitoring* perusahaannya. Penelitian ini berfokus pada proses *media monitoring* dalam Media Online selama 1 tahun periode. Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *data mining* dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk?
2. Bagaimana proses pengolahan data dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk?
3. Bagaimana proses analisis dan pelaporan data dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil berupa data kualitatif melalui studi deskriptif terkait aktivitas *media monitoring* khususnya pada Media Online yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk Berdasarkan empat pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui proses *data mining* dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk
2. Untuk mengetahui proses pengolahan data dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk
3. Untuk mengetahui proses analisis dan pelaporan data dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis maupun akademis seperti berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini yang diharapkan oleh peneliti adalah dapat memberikan kontribusi dan masukan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya *public relations* dan sebagai kajian literatur yang diharapkan menjadi sumbangan akademik yang berkaitan dengan proses *data mining*, pengolahan data, dan analisis dan pelaporan data pada aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk

b. Kegunaan Penelitian Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan digunakan sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi lainnya, serta dapat mengimplementasikan teori dan konsep yang didapat ketika berada di lapangan terkait proses *data mining*, pengolahan data, dan analisis dan pelaporan data pada aktivitas *media monitoring*.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang baru bagi penulis dalam mempelajari, memahami dan menganalisis proses *data mining*, pengolahan data, dan analisis dan pelaporan data pada aktivitas *media monitoring* sebagai bentuk dari kewajiban seorang praktisi PR.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi bagi PT Phapros Tbk dan Bisnis Indonesia Konsultan dalam memahami tentang proses *data mining*, pengolahan data, dan analisis dan pelaporan data pada aktivitas *media monitoring* dan mengambil sebuah keputusan dan Tindakan agar terciptanya citra positif bagi perusahaan.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi PR

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana pengembangan pengetahuan serta wawasan, dan masukan terhadap konsep ilmu, serta sebagai contoh dalam perencanaan bagi para PRO (*Public relations Officer*) terkait aktivitas *media*, agar praktisi PR mampu memahami dan

menerapkan proses *data mining*, pengolahan data, dan analisis dan pelaporan data pada aktivitas *media monitoring* yang dilakukan.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis dan dapat diakses dan menjadi salah satu bahan referensi mengenai proses *data mining*, pengolahan data, dan analisis dan pelaporan data pada aktivitas *media monitoring* yang merupakan salah satu tugas dan fungsi dari seorang *public relations*.

1.5 Landasan Pemikiran

Penelitian ini akan dimulai dari beberapa penelitian terdahulu dan kajian literatur yang relevan menurut peneliti dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dipilih akan digunakan untuk melihat adanya perbedaan dan keterbaruan pada penelitian. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul peneliti “Aktivitas *Media Monitoring* Media Online” yaitu:

1.5.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pertama, jurnal dengan judul “Kegiatan *Media monitoring* Humas Pemerintah Kota Cimahi” milik Aditya Ilham Gunawa dan Renata Anisa dari rogram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cimahi terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan yang membahas mengenai media apa saja yang menjadi target dan bahan untuk kliping harian, tahap pelaksanaan yaitu proses

membaca dan memotong berbagai berita cetak dan online yang didapat pada hari itu untuk dijadikan kliping. Tahap evaluasi yaitu mengevaluasi pemberitaan untuk Pemerintah Kota Cimahi di mata masyarakat, serta mengetahui apa saja tindakan yang akan diambil dalam menanggapi pemberitaan tersebut.

Kedua, Jurnal dengan judul “Program Kliping Media Sebagai Kegiatan *Media monitoring* Divisi Humas Di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Distribusi Jawa Barat” milik Tulus Friedel dan Syauqy Lukman dari Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa aktivitas *media monitoring* terdiri dari empat tahapan yaitu, menghitung pemberitaan, melihat posisi tulisan, melihat luas kolom, dan analisis isi. Aktivitas kliping media oleh Divisi Humas PT. PLN Disjabar sebagai bagian dari *media monitoring* dapat terprogram dengan cukup baik, mampu dilaksanakan secara sistematis menjadi bagian dari aktivitas rutin Divisi Humas.

Ketiga, skripsi dengan judul “Pernaknaan Media Analyst Terhadap Aktivitas *Media monitoring*” milik Puput Indarti Devia seorang mahasiswa Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian berbentuk skripsi ini memaparkan hasil bahwa *Media monitoring* merupakan kegiatan menganalisis yang dilakukan secara kuantitatif. Hasil dari *media monitoring* kemudian akan digunakan oleh praktisi PR sebagai salah satu sumber data untuk melakukan kegiatan PR lainnya. *Media monitoring* juga dapat menjadi sebuah upaya yang bersifat preventif bagi praktisi PR untuk mencegah masalah-masalah yang mungkin terjadi akibat dari pemberitaan di media.

Keempat, skripsi dengan judul “Peran *Media monitoring* Biro Komunikasi Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Dalam Pemberitaan Media Cetak Jalan Tol” milik Roro Chrisindy Antika seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Penelitian berbentuk skripsi ini memaparkan hasil bahwa PR bertugas untuk memonitoring atau memantau media cetak yang dilakukan setiap hari, sebagai dokumentasi yang kemudian dibuat evaluasi kerja dan juga untuk mengetahui berita apa saja yang beredar di tengah media seputar Kementerian.

Kelima, Proseding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan dengan judul milik Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, Donil Beywiyarno, Aktivitas *Media monitoring* di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (*Bisnis Indonesia Intelligence Unit*)” Penelitian ini menghasilkan penjelasan mengenai bentuk kegiatan *media monitoring* yang dilakukan PT Bisnis Indonesia Konsultan yang terdiri dari pencarian berita dan analisis berita, termasuk tonality. Analisis *media monitoring* yang dilakukan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), pada penelitian ini didapati 4 kekuatan, 1 kelemahan, 3 peluang, dan 2 ancaman. Aktivitas *media monitoring* di PT Bisnis Indonesia Konsultan (*Bisnis Indonesia Intelligence Unit*) secara umum sudah memberikan penawaran dan pelayanan yang baik kepada klien.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Aditya Ilham Gunawan, Renata Anisa	Kegiatan <i>Media Monitoring</i> Humas Pemerintah Kota Cimahi	Kegiatan <i>media monitoring</i> yang dilakukan terdiri dari monitoring media cetak dan online, kegiatan ini terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi	Penelitian ini menggunakan tiga bagian dalam tahap <i>media monitoring</i> yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.	Kesamaan pada metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas tentang aktivitas <i>media monitoring</i>
2	Tulus Friedel, Syauqy Lukman	Program Kliping Media Sebagai Kegiatan <i>Media Monitoring</i> Divisi Humas Di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Distribusi Jawa Barat	Aktivitas <i>media monitoring</i> yang dilakukan terdiri dari empat tahapan, yaitu menghitung pemberitaan, melihat posisi tulisan, melihat luas kolom, dan menganalisis isi.	Upaya-upaya yang dilakukan untuk melakukan evaluasi dan monitoring media adalah Menghitung Media, Posisi Berita atau Tulisan, Melihat Luas Kolom atau Durasi, dan metode analisis isi.	Kesamaan pada metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas tentang aktivitas <i>media monitoring</i>

3	Puput Indarti Devia	Pemaknaan Media Analyst Terhadap Aktivitas <i>Media Monitoring</i>	Hasil dari <i>media monitoring</i> melalui media analyst digunakan sebagai salah satu sumber data untuk melakukan kegiatan PR, dan sebuah upaya preventif bagi untuk mencegah masalah-masalah yang mungkin terjadi akibat dari pemberitaan di media.	Pembahasan mengenai media analyst sebagai salah satu proses dari aktivitas <i>media monitoring</i>	Kesamaan pada metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas tentang aktivitas <i>media monitoring</i>
4	Roro Chrisnindy Antika	Peran <i>Media Monitoring</i> Biro Komunikasi Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Dalam Pemberitaan Media Cetak Jalan Tol	PR bertugas untuk memonitoring atau memantau media cetak yang dilakukan setiap hari, sebagai dokumentasi yang kemudian dibuat evaluasi kerja dan juga untuk	Peran <i>media monitoring</i> sebagai proses evaluasi kinerja dan <i>media relations</i> yang menunjang keberhasilan dari aktivitas <i>media monitoring</i>	Kesamaan pada metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas tentang aktivitas <i>media monitoring</i>

			mengetahui berita apa saja yang beredar ditengah media seputar Kementerian.		
5	Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, Donil Beywiyarno	Aktivitas <i>Media Monitoring</i> di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia <i>Intelligence Unit</i>)	bentuk kegiatan <i>media monitoring</i> yang dilakukan PT Bisnis Indonesia Konsultan yang terdiri dari pencarian berita dan analisis berita, termasuk tonality.	Analisis <i>media monitoring</i> yang dilakukan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat),	Kesamaan pada metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas tentang aktivitas <i>media monitoring</i> .

SUNAN GUNUNG DJATI
Sumber: Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Teoritis

Penelitian ini membutuhkan teori untuk memahami kesinambungan dengan isi penelitian dengan fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan teori yang memiliki relevansi terkait aktivitas *monitoring* atau pegngawasan media. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan peneliti memutuskan untuk menggunakan *Media monitoring*. Istilah *media monitoring* diartikan

sebagai pengawasan atau pemantauan pada pemberitaan yang telah dibuat dan dipublikasikan oleh media.

Media monitoring menjadi salah satu bentuk dari kegiatan Humas sebagai fungsi dari *media relations* yang digunakan di banyak perusahaan, termasuk di Indonesia sebagai pemantau pemberitaan pada media massa dan untuk mengetahui isu-isu terkini di masyarakat. Comcowich (2010:3) menjelaskan bahwa pemantauan media merupakan proses membaca, melihat atau mendengarkan isi editorial yang bersumber dari media, dan kemudian diidentifikasi, disimpan dan juga dianalisis data atau konten yang berisi kata-kata kunci atau topik tertentu.

Media monitoring harus dilakukan secara terus menerus dan merekam atau mencatatnya secara terstruktur. Comcowich (2010:4) menjelaskan bahwa tujuan dari aktivitas *Media monitoring* adalah untuk menemukan (*to find*) atau mendeteksi (*to detect*), untuk mengantisipasi atau mencegah (*to deter*). Konsep sebuah kegiatan *monitoring* didasari oleh keinginan Humas untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumber *public* yang berkaitan, kebijakan-kebijakan, dan juga dampak apa saja yang terjadi atau harus diantisipasi, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan citra perusahaan.

Pelaksanaan *media monitoring* pemberitaan online pada perusahaan, pada umumnya memiliki cara, proses atau tahapnya tersendiri untuk mendapatkan hasil *monitoring* yang diinginkan oleh perusahaan. Syahputra (2019:155) dalam

bukunya “*Media relations: Teori, Strategi, Praktik dan Media Intelijen*”, menyebutkan proses atau tahapan dari *media monitoring* adalah:

- 1) Tahap *Data Mining* (Menambang Data);
- 2) Tahap Pengolahan Data;
- 3) Analisis dan Pelaporan.

1.5.3 Kerangka Konseptual

A. *Media relations*

Media relations merupakan aktivitas yang dilakukan oleh humas atau *public relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan media massa sebagai pencapaian pengertian, serta dukungan dalam bentuk publikasi perusahaan yang maksimal dan benar. Wardhani (2008:7) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh media massa pada umumnya dipercayai memiliki kredibilitas yang tinggi oleh perusahaan. Informasi tersebut mempengaruhi pikiran, perasaan dan pemahaman masyarakat terhadap suatu perusahaan yang dipublikasikan oleh media massa.

Media adalah agen sosial yang memiliki pengaruh besar, oleh karena itu praktisi *public relations* dalam kegiatan *media relations* harus tahu bagaimana setiap jenis media bekerja untuk kepentingan perusahaan. Pemberitaan media yang bersifat negatif dapat menurunkan reputasi atau citra dan mengacaukan relasi perusahaan yang lebih luas.

Fungsi dari *media relations* seperti manajemen informasi, *media monitoring*, hingga sebagai mitigasi isu-isu pada korporasi. Syahputra (2019:3) menyebutkan bahwa *Media relations* dapat dipahami sebagai hubungan yang

sistematis, terencana, terarah, dan saling menguntungkan antara *public relations* dengan perusahaan-perusahaan media. Saat ini perkembangan teknologi informasi membuat praktisi PR harus lebih memahami bahwa siapa saja memiliki akses pada internet dan mampu memberikan serta menyebarkan informasi tanpa melalui perusahaan media yang terintegrasi, praktisi PR harus mampu beradaptasi dalam aktivitas *media relations*.

B. Media Online

Perkembangan yang terjadi pada *new media* menimbulkan cara baru dalam penyampaian informasi dan berita. Syamsul (2012:30-31) menjelaskan bahwa media online (*online media*) merupakan pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disebarluaskan melalui internet dan secara online melalui website internet, yang merupakan generasi ketiga setelah media cetak atau *printed media* yang berisi koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik atau *electronic media* yang berisi radio, televisi, dan film atau video.

Penyebaran informasi dan publikasi sebuah berita saat ini dapat dilakukan menggunakan internet dan perangkat elektronik. Akbar (2005:13) menjelaskan bahwa media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet, media online menggunakan gabungan antara proses media cetak dan media online, yaitu dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT Phapros Tbk yang bertempat di Menara Rajawali Lantai 17, Jalan Dr. Ide Anak Agung Gede Agung, Mega Kuningan, Jakarta Selatan, 12950, dan juga di Kantor Pusat Bisnis Indonesia Konsultan yang bertempat di Wisma Bisnis Indonesia, Jalan K.H. Mas Mansyur Kav. 12A, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan objek penelitian yang akan dikaji oleh peneliti dan sumber data terkait aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk Dan dibantu oleh Bisnis Indonesia Konsultan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang mana penelitian ini mengkaji pandangan-pandangan dan cocok dengan paradigma konstruktivisme. Karena paradigma konstruktivisme menganggap semua cara pandang tiap manusia berbeda-beda dan dianggap sebagai suatu kebenaran dari sebuah realitas sosial. *Media monitoring* merupakan realita yang ada dan terjadi pada saat ini, maka paradigma ini cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan pengamatan dan pengkajian pada aktivitas *media monitoring* dalam Media Online berupaya mencari ciri khas dari perusahaan itu sendiri, walaupun *media monitoring* juga banyak dilakukan oleh perusahaan lain. Hal inilah yang dikonstruksikan pada penelitian yang dilakukan. Ciri dari sebuah lembaga dalam melakukan aktivitas *media monitoring* menjadi sebuah pengalaman yang berbeda

ditiap lembaga, sehingga PT Phapros Tbk memiliki cara atau identitasnya tersendiri dan memperkaya pandangan antar lembaga yang juga melakukan *media monitoring* di lembaganya.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dimana realitas merupakan sebuah hasil konstruksi sosial, sehingga realitas dapat dipahami sebagai keragaman dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, konteks dan juga waktu. Kriyantono (2006:59) menyebutkan bahwa konstruktivisme melihat realitas sebagai sebuah konstruksi sosial. Kebenaran akan suatu realitas bersifat relatif atau tidak mutlak, berlaku sesuai dengan konteks yang dinilai relevan oleh para pelaku sosial.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji aktivitas *media monitoring* pada media online di PT. Phapros Tbk sebagai sebagai konsep yang saat ini menjadi sebuah trend bagi sebuah lembaga ataupun perusahaan dalam mengetahui proses evaluasi media relations dan sebagai bentuk masukan bagi langkah-langkah komunikasi pada perusahaan, maka hal itulah yang melatarbelakangi peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Data yang didapatkan dari penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif akan lebih lengkap, mendalam, bermakna, dan memiliki kredibilitas sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Sugiyono (2016:115) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dapat menemukan sebuah proses, yaitu proses kerja dan perkembangan atas sebuah kegiatan, bersifat deskriptif dan luas dan mendalam berdasarkan pemahaman, etos kerja, dan budaya yang diyakini oleh seseorang atau sekelompok orang.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji tentang aktivitas *media monitoring* Media Online di PT Phapros Tbk Moleong (2012:3) menyebutkan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan prosedur atau proses penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan juga perilaku yang diamati. *Media monitoring* saat ini menjadi sebuah konsep yang sedang trend bagi instansi dalam melakukan evaluasi terhadap *media relations*, maka hal itu yang membuat peneliti menggunakan metode deskriptif agar peneliti dapat memberikan penjelasan juga menganalisis hasil penelitian serta memberikan gambaran secara lebih luas dan komprehensif mengenai aktivitas *media monitoring* Media Online yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk

Metode ini berfokus pada observasi serta melakukan pengamatan, mulai dari melakukan pengamatan mengenai gejala yang ada, mengumpulkan data, lalu mencatatnya ke dalam file observasi khusus dan memberikan kesimpulan atas peristiwa yang dikaji. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti mendeskripsikan dan menganalisis dari hasil penelitian dan memberikan gambaran secara lengkap dalam bentuk kata dan tulisan mengenai proses dan tahapan dari aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT, Phapros Tbk.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Data dalam sebuah penelitian menjadi komponen yang paling utama, terdiri dari kumpulan-kumpulan keterangan mengenai suatu hal yang dapat menjadi acuan dan jawaban dari permasalahan dalam suatu penelitian.

1) Jenis Data

Peneliti memilih untuk menggunakan data kualitatif, karena data informasi dalam bentuk tulisan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh peneliti. Data ini kemudian akan menggambarkan seluruh permasalahan dan proses aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk Penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu:

(1) Data mengenai proses *data mining* dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT. Phapros Tbk

(2) Data mengenai proses pengolahan data dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk

(3) Data mengenai proses analisis dan pelaporan data dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk

2) Sumber Data

Data dalam penelitian merupakan sebuah komponen utama dalam melakukan penelitian, karena data tersebut dapat memperoleh gambaran mengenai suatu permasalahan yang dilakukan oleh peneliti. Data yang digunakan akan diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari informan, lapangan maupun kajian literatur. Sumber data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber yang paling utama, dan yang menjadi referensi utama dari penelitian ini adalah hasil wawancara

dan observasi dari aktivitas *media monitoring* yang dilakukan Bisnis Indonesia Konsultan pada perusahaan PT Phapros Tbk

2. Sumber data sekunder

Sumber data selanjutnya yaitu sekunder yang peneliti pilih yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari narasumber, namun didapat dari dokumen-dokumen resmi lembaga dan literatur yang diperoleh dari Bisnis Indonesia Konsultan dan PT Phapros Tbk seperti koran, majalah, website lembaga, arsip dokumen dan lainnya yang dapat digunakan sebagai data sekunder.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menentukan beberapa informan yang mengetahui dan memahami permasalahan yang ada, mengikuti proses dari aktivitas *media monitoring* yang menjadi fokus dan pertanyaan penelitian agar peneliti dapat menerima data sesuai dengan kebutuhan. Informan Menurut Moleong (2006;132) adalah orang yang menjadi sumber dalam memberikan informasi tentang situasi, kondisi dan latar belakang penelitian. Proses penentuan terhadap informan saat penelitian adalah hal yang sangat krusial, terutama pada pemilihan teknik. Beberapa syarat yang peneliti tentukan dalam menentukan informan yaitu:

1. Staf atau pekerja pada bagian *public relations* atau disebut dengan *corporate communication* pada PT Phapros Tbk yang telah bekerja selama minimal satu tahun.
2. Staf atau pekerja pada bagian *media monitoring* pada Bisnis Indonesia Konsultan yang telah bekerja selama minimal enam bulan.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan salah satu kegiatan yang berisi tanya jawab antara dua orang untuk memperoleh suatu keterangan yang penting terkait hal-hal yang dibutuhkan peneliti dari narasumber. Menurut Sugiyono (2016:317) teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang ingin diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban dan memaknai suatu topik yang menjadi bagian dari penelitian.

Teknik wawancara biasanya dipilih sebagai salah satu metode pengumpulan data paling utama apabila dalam penelitian ingin melakukan studi terlebih dahulu untuk menemukan permasalahan yang nantinya akan diteliti. Peneliti memilih teknik ini yaitu wawancara mendalam karena bersifat terstruktur dalam meneliti sebuah data, dan juga dengan membawa instrumen penelitian seperti pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman wawancara, serta beberapa alat bantu seperti buku catatan, dan kamera.

Peneliti memilih tim Bisnis Indonesia Konsultan dan PT Phapros Tbk yang menangani dan mengerjakan seluruh proses media monitoring sebagai informan, lalu mendeskripsikan latar belakang informan secara terperinci. Peneliti memperhatikan jawaban yang didapat baik secara verbal maupun non-verbal.

b. Observasi Partisipatif Pasif

Peneliti melakukan observasi atau pengalaman alami dengan ikut langsung dan terlibat dengan kegiatan media monitoring. Semua metode dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sebanyak mungkin sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif.

Secara lebih dalam Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data/fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem. Observasi Partisipasi Pasif (*passive participacion*) menurut Sugiyono (2016:310) adalah peneliti mendatangi tempat kegiatan yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Pada studi observasi, status sekarang dari fenomena ditentukan tidak dengan memberikan pertanyaan tetapi dengan mengamati. Observasi dilakukan secara pasif pada PT. Phapros Tbk. dan Bisnis Indonesia Konsultan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melihat dan menggunakan beberapa data dari dokumen yang ada dan diberikan langsung oleh pihak terkait. (Sugiyono, 2016) menyebutkan bahwa dokumen merupakan satu catatan yang menjadi bukti bahwa sebuah fenomena sudah berlalu dan pernah terjadi.

Dokumentasi dalam hal ini dapat berbentuk foto, tulisan maupun karya. Dokumen yang digunakan merupakan dokumen yang didapat dari pihak PT Phapros Tbk dan Bisnis Indonesia Konsultan. Selain itu, data dokumentasi juga diambil melalui beberapa website resmi milik perusahaan, sehingga data yang

digunakan dapat dipertanggung jawabkan dan merupakan data valid. Data yang digunakan hanya data-data yang memiliki relevansi pada penelitian ini.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dijelaskan oleh Creswell (2012:276-284) yang melihat analisis data kualitatif sebagai proses penerapan langkah mulai dari yang spesifik hingga umum, dengan menggunakan tahap analisis yang berbeda-beda. Creswell menjelaskan langkah-langkah analisis data kualitatif sebagai berikut:

- 1) Data yang sudah didapat pada proses pengumpulan data kemudian diolah dan dipersiapkan agar dapat dianalisis. Pada langkah ini, peneliti melibatkan proses wawancara, proses scanning materi, proses menetik data lapangan, hingga proses memilih dan menyusun data secara runtut berdasarkan sumber informasi. Peneliti kemudian meringkas dan mengelompokkan data yang telah didapat berdasarkan apa dianggap penting untuk penelitian ini. Setelah melakukan pengelompokan, maka akan didapatkan data primer maupun sekunder, peneliti juga membuat rangkuman dan catatan sebagai data lanjutan yang akan dianalisis.
- 2) Membaca keseluruhan data dan merefleksikan makna pada data secara keseluruhan. Langkah ini berguna untuk menciptakan pengertian secara umum terhadap sebuah informasi yang telah diperoleh, dan juga merefleksikan data secara umum dengan memberikan catatan penting tentang gagasan tersebut.
- 3) Menganalisis secara detail dengan melakukan coding data. Proses ini merupakan proses pengolahan informasi menjadi beberapa bagian tulisan

sebelum dimaknai lebih lanjut. Penulis akan melakukan *predetermined code* yaitu menggunakan kombinasi kode-kode yang telah ditentukan, kemudian melakukan *emerging code* yaitu membuat kode-kode berdasarkan dengan informasi yang muncul sendirinya, pada proses ini peneliti akan melakukan pencocokan kode-kode yang ada selama proses analisis data penelitian.

- 4) Menerapkan proses *coding* dalam mendeskripsikan pengaturan, kategori, orang, dan tema yang akan dianalisis. Penulis akan membuat kode-kode untuk mendeskripsikan informasi untuk kemudian dianalisis. Tema inilah yang akan dijadikan judul dalam sebuah penelitian.
- 5) Menunjukkan deskripsi dan tema pada penelitian ini, peneliti akan menulis kembali dalam bentuk narasi dan laporan kualitatif. Narasi ini berisi pembahasan mengenai kronologi pada fenomena atau tema tertentu.
- 6) Menginterpretasikan data kedalam langkah akhir yang membantu penulis dalam menyajikan makna dan esensi dari sebuah fenomena. Interpretasi ini dapat berupa pemaknaan dari hasil penelitian ataupun informasi dari teori atau literatur.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2022	Mei 2022	Juni 2022	Jul 2022	Agus 2022
Tahap Pertama : Observasi Lapangan & Pengumpulan											
Pengumpulan Data Proposal Penelitian											
Penyusunan Proposal Penelitian											
Bimbingan Proposal Penelitian											
Revisi Proposal Penelitian											
Tahap Kedua : Usulan Penelitian											
Sidang Usulan Penelitian											
Revisi Usulan Penelitian											
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi											

Pelaksanaan Penelitian											
Analisis, dan Pengolahan											
Penulisan Laporan											
Bimbingan Skripsi											
Tahap Keempat: Sidang Skripsi											
Bimbingan Akhir Skripsi											
Sidang Skripsi											
Revisi Skripsi											

Sumber: Olahan Peneliti