



Aktivitas *Media Monitoring* pada Media Online oleh PT Phapros Tbk

Riztria Zahra Amalia¹ dan Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : riztriazahra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas media monitoring pada media online yang dilakukan oleh Humas PT Phapros Tbk, menggunakan konsep Tahapan Media Monitoring oleh Isywandi Syahputra. Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan konsep tersebut adalah bagaimana tahap data mining, tahap pengolahan data, dan tahap analisis dan pelaporan dalam aktivitas media monitoring pada media online oleh PT Phapros Tbk. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif. Data didapat melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat adalah aktivitas media monitoring oleh Humas PT Phapros Tbk dilakukan sebagai berikut: Tahap Data Mining terdiri dari menentukan kata kunci, bekerja sama dengan media konsultan, dan pencarian data pada media online; Tahap Pengolahan Data terdiri dari kategorisasi data, dan menentukan tone berita; dan Tahap Analisis dan Pelaporan terdiri dari analisis hasil data, pelaporan data, dan pemanfaatan hasil data.

Kata Kunci : Media Monitoring; Humas BUMN; PT Phapros TBK

ABSTRACT

This study aims to determine the activities of media monitoring on online media by PR of PT Phapros Tbk, using the concept of Media Monitoring Stages by Isywandi Syahputra. The research question based on this concept is how the data mining stage, data processing stage, and analysis and reporting stage in monitoring media activities on online media by PT Phapros Tbk. This research uses constructivism paradigm and qualitative approach, with qualitative descriptive method. Data were obtained through data collection techniques, namely in-depth interviews, observation, and documentation studies. The research results are media monitoring activities by PR of PT Phapros Tbk are carried out: Data Mining stage consists of determining keywords, collaborating with media consultants, and searching for data on online media; Data Processing stage consists of data categorization, and determining news tonality; and Analysis and Reporting Stage consists of analysis of data results, data reporting, and

utilization of data results.

Keywords : *Media Monitoring, BUMN Public Relations, PT Phapros Tbk.*

PENDAHULUAN

Media monitoring merupakan kegiatan pemantauan dan 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) menjelaskan bahwa aktivitas *media monitoring* adalah kegiatan yang dilakukan oleh praktisi Humas sebagai bagian dari evaluasi *media relations* yang bertujuan untuk menganalisis pemberitaan yang telah dilakukan oleh media massa.

Perubahan konsumsi berita saat ini mendorong masyarakat untuk mendapatkan berita atau informasi pada media online. Pemberitaan yang dipublikasikan oleh media online mengenai sebuah perusahaan menjadi citra dan reputasi bagi sebuah perusahaan. *Media monitoring* pada media online merupakan salah satu cara atau alat yang dapat digunakan dalam mendapatkan data mengenai citra dan reputasi. Arief (2019:55) menjelaskan bahwa *media monitoring* adalah memantau media yang mempublikasikan berbagai informasi terkait suatu lembaga, baik yang bersifat positif, netral, dan negatif.

Pada 7 Desember 2021, PT Phapros Tbk dalam Tempo.co berhasil meraih apresiasi dalam membangun *digital public relations* dalam berkomunikasi dan menciptakan persepsi dan citra positif terhadap brand dan perusahaan. 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

Fenomena pemberitaan yang dipublikasikan mengenai perusahaan melalui media online saat ini menjadi perhatian khusus bagi praktisi PR. Hal ini terutama diperlukan jika sebuah lembaga ingin mempertahankan citra di era digital seperti sekarang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemantauan atau *media monitoring* terkait pemberitaan yang beredar di masyarakat tentang perusahaannya yang dilakukan oleh media secara online.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan mengenai aktivitas *media monitoring*, pertama penelitian oleh Aditya Ilham Gunawan dan Renata Anisa (2020). Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cimahi terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Penelitian ini

memiliki kesamaan dan dianggap relevan karena sama-sama meneliti tentang aktivitas *media monitoring* pada sebuah lembaga, yang menjelaskan. Adapun perbedaannya adalah konsep atau tahapan *media monitoring* yang digunakan sebagai landasan teoritis pada penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tulus Friedel dan Syauby Lukman (2020). Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa aktivitas *media monitoring* terdiri dari empat tahapan yaitu, menghitung pemberitaan, melihat posisi tulisan, melihat luas kolom, dan analisis isi. Penelitian ini memiliki kesamaan dan dianggap relevan karena sama-sama meneliti tentang aktivitas *media monitoring* pada sebuah lembaga, yang menjelaskan. Adapun perbedaannya adalah konsep atau tahapan *media monitoring* yang digunakan sebagai landasan teoritis pada penelitian.

Ketiga, penelitian oleh Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, dan Donil Beywiyarno (2020). Penelitian ini menjelaskan mengenai bentuk kegiatan *media monitoring* yang dilakukan PT Bisnis Indonesia Konsultan yang terdiri dari pencarian berita dan analisis berita, termasuk tonality. menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini memiliki kesamaan dan dianggap relevan karena sama-sama meneliti tentang aktivitas *media monitoring* pada sebuah lembaga, yang menjelaskan. Adapun perbedaannya adalah konsep atau tahapan *media monitoring* yang digunakan sebagai landasan teoritis pada penelitian

Penelitian Ini dilaksanakan di PT Phapros Tbk yang beralamat 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 beralamat 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.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan pada latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian ini pada konsep Tahapan *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk dengan rumusan masalah 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, dan (3) Bagaimana proses analisis dan pelaporan data dalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian deskriptif dalam penyajian data, karena penelitian ini bertujuan untuk

dapat memberikan penjelasan juga menganalisis hasil penelitian serta memberikan gambaran secara lebih luas dan komprehensif mengenai aktivitas *media monitoring* pada media online yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk.

Peneliti melakukan pengumpulan data dan memperoleh informasi menggunakan metode wawancara secara mendalam kepada beberapa informan, observasi, dan dokumentasi untuk menjawab pertanyaan atau rumusan masalah pada penelitian. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan dua cara, yaitu yang pertama dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mewawancarai satu informan yang berlokasi di kantor Bisnis Indonesia Konsultan di Jakarta Pusat, dan wawancara kedua dilakukan oleh peneliti secara daring untuk mewawancarai dua informan lainnya dari PT. Phapros Tbk melalui *Zoom Meeting*.

LANDASAN TEORITIS (*Style Jurnal_2.1 Heading*)

Landasan teoritis merupakan landasan atau pedoman untuk menyelesaikan masalah pada penelitian. Sugiyono (2010 : 54) mengatakan bahwa landasan teori adalah seperangkat konsep atau yang disusun secara sistematis berdasarkan logika atau penalaran.

Penelitian ini berfokus pada tahapan aktivitas *media monitoring* yang dilaksanakan oleh PT Phapros Tbk. Penelitian ini menggunakan konsep Tahapan *Media Monitoring* oleh Iswandi Syahputra. Syahputra (2019:155) menjelaskan bahwa tahapan tersebut dimulai dengan tahap *data mining* atau data, selanjutnya tahap pengolahan data, dan yang terakhir tahap analisis dan pelaporan data.

Pertama, tahap *data mining* (penggalian data) merupakan proses pencarian data yang diinginkan secara online menggunakan internet dan perangkat tertentu dengan menggunakan kata kunci (*keyword*) yang berkaitan dengan perusahaan setiap harinya. Proses ini akan mencari, menemukan, dan mengikuti informasi yang ada dengan cepat berdasarkan sumber yang didapat dari internet. Proses ini mengandalkan seluruh informasi atau percakapan yang akan ditemukan berbasis internet yang akan menjadi data mentah.

Kedua, yaitu tahap pengolahan data, hasil data mentah atau informasi yang sudah didapat kemudian akan dikelola dan disusun sesuai dengan kategori dari masing-masing perusahaan. Biasanya pada tahap ini akan ditentukan *tone* atau nada dari masing-masing berita yang didapat, apakah berita itu netral, positif dan negatif. Proses ini bertujuan untuk mengolah data mentah yang sudah didapatkan sebelumnya pada proses *data mining*.

Ketiga, tahap analisis dan pelaporan yang merupakan tahap terakhir dari aktivitas *media monitoring*. Data yang telah ditelusuri dan dikelompokkan kemudian akan dianalisis secara keseluruhan, mulai dari judul hingga isi yang

berpengaruh pada pengambilan keputusan pada perusahaan. Analisis dilakukan sebagai salah satu bentuk tanggapan dari penentuan *tone* berita pada proses pengelolaan informasi. Setelah data dianalisis secara menyeluruh, hasil *media monitoring* akan dilaporkan kepada perusahaan terkait agar selanjutnya dapat diteliti lebih dalam informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Media monitoring adalah kegiatan yang dilakukan oleh humas dengan cara mencari dan membaca secara saksama dari segala bentuk publisitas yang diterbitkan oleh media terkait lembaganya. Comcowich (2010:3) menjelaskan bahwa pemantauan atau *monitoring* media adalah sebuah proses dimana praktisi humas membaca dan mencari seluruh editorial yang menyangkut paut lembaganya dan bersumber dari media, hasil tersebut kemudian disimpan, diidentifikasi, dan juga dianalisis berdasarkan topik atau kata kunci tertentu. Pengertian lain yang dikemukakan oleh Syahputra (2019:155) yang menjelaskan bahwa aktivitas *media monitoring* dilakukan untuk menganalisis pemberitaan media massa yang berisikan informasi dan mengambil manfaat dari hasil analisis tersebut, seperti membangun citra perusahaan.

Media monitoring dilakukan memiliki tujuan dan manfaat bagi perusahaan khususnya pada bidang komunikasi dan humas. Tujuan dari aktivitas *media monitoring* seperti yang dikemukakan oleh Ayun (2018:6) *media monitoring* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berbagai macam pemberitaan tentang lembaga, mulai dari jumlah hingga konten yang diberitakan oleh media. Kegiatan *media monitoring* bertujuan untuk membantu tugas *public relations* dalam menjaga reputasi dan citra lembaga, serta dapat menjadi sarana untuk mengetahui, mengontrol dan mengarahkan opini masyarakat terhadap kampanye, isu, sosialisasi, atau promosi yang sedang dilakukan oleh lembaga (Alif, 2020).

Aktivitas *media monitoring* termasuk kedalam kajian *media relations*, Ruslan (2016:169) menjelaskan bahwa *media relations* adalah kegiatan khusus yang dilakukan oleh *public relations* untuk melakukan komunikasi terkait lembaga yang diwakilinya dengan pihak pers atau media massa untuk mendapatkan publisitas dan citra positif. *Media relations* menjadi salah satu penentu dalam proses pembentukan reputasi lembaga, karena besarnya peran media massa dalam memberitakan lembaga yang secara langsung membentuk reputasi lembaga, maka media dan humas harus saling berhubungan dengan baik dan saling membutuhkan untuk membentuk opini publik (Nurdiansyah & Kartika, 2020).

Media relations dalam praktiknya tidak selalu mencapai keberhasilan atau mendapatkan hasil yang diinginkan, maka dari itu perlu dilakukannya *monitoring* pada pemberitaan media massa. Ardianto (2007:98) menjelaskan bahwa untuk mengetahui keberhasilan dari *media relations* maka perlu adanya *media monitoring*,

yang bertujuan untuk membedah pemberitaan atau publikasi yang dilakukan oleh media massa, dan juga dapat membantu dalam menentukan pengambilan kebijakan yang merupakan salah satu tugas seorang *public relations*.

Media online adalah media baru yang berbasis telekomunikasi serta multimedia dan di dalamnya terdapat portal berita atau website yang dapat diakses menggunakan internet. 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. Media online memiliki banyak keunggulan menjelaskan, keunggulan media online adalah berita yang disajikan selalu hangat dan berita selalu diperbarui, media online juga dapat diakses kapanpun dan dimanapun menggunakan media internet (Situmorang, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Phapros Tbk merupakan BUMN yang bergerak di bidang farmasi, PT Phapros Tbk merupakan sebuah perusahaan terbuka (Tbk.) yang sudah berdiri sejak 1954 hingga sekarang. PT Phapros Tbk harus mampu menghadapi dan bertahan di tengah persaingan dengan para kompetitornya, PT Phapros Tbk memiliki praktisi humas yang termasuk kedalam *corporate communications* dan *corporate secretary* yang memiliki tanggung jawab pada setiap tugas yang termasuk dalam fungsi humas. Salah satu cara untuk terus mempertahankan citra positif adalah dengan selalu memantau apakah perusahaan memiliki publikasi atau pemberitaan pada media online yang bernilai positif dan dapat menguntungkan perusahaan, kegiatan tersebut disebut dengan *media monitoring*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama informan pada 3 Juni 2022, PT Phapros Tbk melakukan *media monitoring* dengan tujuan untuk selalu menjaga *corporate image* atau citra perusahaan, untuk memastikan apakah informasi dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, untuk mengetahui apakah perusahaan masih menjadi pilihan utama di tengah para investor, dan juga untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media dan stakeholder lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas *media monitoring* bagi PT. Phapros Tbk sangat penting untuk dilakukan, karena dapat memberikan gambaran bagi praktisi humas di perusahaan tersebut tentang sejauh mana berita positif tentang perusahaan, dan juga sejauh mana berita yang berdampak negatif bagi perusahaan, sehingga praktisi humas dapat mengambil langkah yang tepat untuk mengantisipasi terlebih dahulu jika ada berita atau isu yang bisa mengarahkan perusahaan pada krisis, sehingga citra perusahaan bisa tetap terjaga.

Aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk khususnya

pada media online sudah dilakukan secara terus menerus sejak tahun 2015 hingga sekarang. Mulanya PT Phapros Tbk melakukan sendiri dan secara manual seluruh proses dari aktivitas *media monitoring*. Namun, karena semakin banyaknya berita yang beredar dan portal berita yang semakin bermunculan, PT Phapros Tbk memutuskan untuk mencari media konsultan yang menyediakan jasa *media monitoring* agar lebih efisien dan meminimalisir terjadinya kesalahan, salah satunya adalah Bisnis Indonesia Konsultan.

Aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk memiliki beberapa tahapan atau proses secara keseluruhan. Tahapan *media monitoring* seperti yang digagas oleh Syahputra (2019:155) yang terdiri dari tahap *data mining* atau penggalian data, selanjutnya tahap pengolahan data, dan yang terakhir tahap analisis dan pelaporan data. Rangkaian tahapan *media monitoring* pada media online tersebut menjadi acuan atau pedoman bagi PT Phapros Tbk dalam melakukan *media monitoring* secara rutin pada media online.

Tahap Data Mining (Penggalian Data) Media Monitoring pada Media Online PT Phapros Tbk

Tahap *data mining* menjadi proses awal dalam pencarian data pada sebuah aktivitas *media monitoring*. Hal ini disebutkan oleh Syahputra (2019:155), menurutnya proses data mining pada *media monitoring* merupakan proses pencarian seluruh informasi pada publikasi berbasis internet dengan menggunakan kata kunci dan perangkat atau alat teknologi informasi tertentu yang berkaitan untuk mengumpulkan data yang disebut data mentah. Mustika dkk. (2021:2) menjelaskan bahwa *data mining* merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk memproses data dalam volume besar berisikan informasi yang berguna bagi suatu lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan PT Phapros Tbk dalam aktivitas *media monitoring* melakukan tahap *data mining* berdasarkan tiga aspek yaitu proses menentukan kata kunci terkait perusahaan, bekerja sama dengan media konsultan, dan proses pencarian data pada media online dan *e-paper*. Tahap *data mining* atau pencarian data pada aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk diawali dengan menentukan kata kunci atau *keyword* yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam mencari data Reitz (2004:362) menjelaskan bahwa kata kunci atau *keyword* merupakan kata-kata singkat dan bersifat menonjol yang dapat menggambarkan isi suatu artikel ataupun dokumen online untuk menemukan seluruh cantuman yang memuat kata kunci tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada 28 April 2022, kata kunci pada aktivitas *media monitoring* PT Phapros Tbk sudah ditetapkan dan dibagi menjadi lima

kategori, yaitu Phapros, Holding BUMN Farmasi, Kompetitor perusahaan yang juga bergerak di bidang farmasi, Obat dan Vitamin yang menjadi produk PT Phapros Tbk dan *Governance* atau Pemerintah yang masih berkaitan dengan bidang farmasi seperti Kemenkes dan BPOM.

Kata kunci atau *keyword* pada aktivitas *media monitoring* yang dilakukan PT. Pharos Tbk. sudah ditentukan atau dipilih sesuai dengan topik yang masih relevansi bagi perusahaan, baik itu nama perusahaan, kompetitor, produk atau barang yang dikeluarkan oleh perusahaan, *event* atau kegiatan yang dilakukan perusahaan, dan hal-hal lain yang masih berkaitan, seperti pemerintah dan BUMN. Kata kunci tersebut nantinya akan dijadikan sebagai pedoman dalam mencari data *media monitoring* pada media online. Pencarian data berdasarkan kata kunci tersebut dilakukan agar publikasi atau pemberitaan yang ingin dikumpulkan lebih meluas, menyeluruh, dan mencakup berbagai aspek.

Selanjutnya yaitu bekerja sama dengan media konsultan, aktivitas *media monitoring* dalam praktiknya menjadi tugas praktisi humas pada perusahaan, namun aktivitas ini juga dapat dibantu oleh pihak lain yang menyediakan jasa *monitoring* media. Syahputra (2019:157) menjelaskan bahwa untuk memudahkan aktivitas *media monitoring*, perusahaan biasanya menggunakan jasa media konsultan yang menyediakan jasa *media monitoring* dengan memberikan layanan pada fungsi pencarian menggunakan perangkat dan keahlian sebagai analisis media. Menurut Fadillah & Kartikawati (2020) pada umumnya sebuah lembaga yang tidak memiliki divisi PR tersendiri baik karena adanya keterbatasan SDM ataupun biaya, maka jasa konsultan PR bisa menjadi pilihan untuk membantu pihak lembaga dalam melaksanakan kegiatan PR.

Berdasarkan hasil wawancara, pada awalnya pelaksanaan *media monitoring* masih terdapat kesalahan dan kekurangan pada hasil yang didapatkan, dan juga masih kurang efisiennya waktu yang digunakan, terutama apabila banyaknya pemberitaan yang dipublikasikan melalui media online. PT Phapros Tbk pada tahun 2018 akhirnya memutuskan untuk bekerja sama dengan media konsultan atau pihak ketiga untuk membantu beberapa proses pada aktivitas *media monitoring*.

PT Phapros Tbk memiliki kriteria pada media konsultan yang akan melakukan *media monitoring* atau menjadi *vendor* bagi perusahaannya, berdasarkan hasil wawancara, PT Phapros Tbk mencari kriteria pada media konsultan yaitu memiliki kedekatan dengan investor, regulator, dan media, memiliki banyak pengguna (*user*) yang cukup loyal, dan memiliki rekam jejak (*track record*) yang baik dimata investor.

Aktivitas *media monitoring* dalam praktiknya menjadi tugas *public relations officer* atau praktisi humas pada perusahaan, namun aktivitas ini juga dapat

dibantu oleh pihak lain yang menyediakan jasa *monitoring* media, seperti media konsultan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan praktisi humas dalam melakukan *media monitoring* dan lebih efisien dari segi waktu. PT Phapros Tbk juga menggunakan jasa media konsultan yang memenuhi kriteria tertentu dan terbaik di tengah banyaknya penyedia jasa di bidang tersebut, salah satunya adalah Bisnis Indonesia Konsultan yang pada tahun 2021 dipercaya untuk menjadi media konsultan dalam membantu aktivitas *media monitoring*.

Selanjutnya yaitu pencarian data pada media online, Proses ini akan mencari dan menemukan informasi yang ada dengan cepat berdasarkan sumber yang didapat dari internet. Syahputra (2019:155) menjelaskan, menurutnya proses *data mining* pada media *monitoring* merupakan proses pencarian seluruh informasi pada publikasi berbasis internet dengan menggunakan kata kunci dan perangkat atau alat teknologi informasi tertentu yang berkaitan, untuk mengumpulkan data yang disebut data mentah. 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 berbasis internet.

Proses pencarian data dilakukan sesuai dengan kebutuhan PT. Phapros Tbk, dilakukan oleh Bisnis Indonesia Konsultan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, proses ini dimulai dari mencari berdasarkan daftar atau *list* media yang sudah diberikan, proses pencarian dilakukan dengan membuka halaman portal berita tersebut dan dicari berdasarkan kata kunci atau *keyword*-nya. Menurut Bernoulli (2015) *e-paper* adalah koran dengan format digital yang muncul sebagai inovasi unruk semakin memudahkan pembaca dalam menikmati arus informasi secara online tanpa harus membeli koran dalam bentuk cetak. *E-paper* (*Electronic Paper*) sebagai koran elektronik juga termasuk untuk di *monitoring* dengan cara berlangganan terlebih dahulu, lalu untuk pencarian data *media monitoring* dapat dilakukan dengan mencari kata kunci atau *keyword*, dan juga dapat dilakukan dengan membuka halaman *e-paper* satu persatu.

Proses pencarian data *media monitoring* pada media online harus dilakukan secara menyeluruh Berdasarkan hasil wawancara, proses pencarian data *media monitoring* juga dilakukan dengan cara memanfaatkan laman berita pada website Google.com, hal ini dilakukan karena adanya media-media yang memberitakan PT Phapros Tbk secara online selain media yang tercantum dalam daftar atau *list* media yang sudah diberikan sebelumnya.

Proses pencarian data *media monitoring* merupakan proses mencari data yang diinginkan secara online dengan internet dan perangkat tertentu dengan menggunakan kata kunci (*keyword*) yang berkaitan dengan perusahaan. PT Phapros Tbk dalam proses pencarian data melibatkan media konsultan yang

bekerja sama dalam aktivitas *media monitoring*. Terdapat dua cara yang dilakukan dalam proses pencarian data, yaitu melalui pencarian kata kunci pada portal berita yang sudah dibuat daftar dan juga dengan cara berlangganan *e-paper* dan melakukan pencarian menggunakan kata kunci tertentu. Cara kedua adalah dengan melakukan pencarian kata kunci pada laman berita Google. Cara tersebut dilakukan untuk mendapatkan data *media monitoring* secara menyeluruh dan maksimal.

Tahap Pengolahan Data *Media Monitoring* pada Media Online PT Phapros Tbk

Proses ini bertujuan untuk membuat kelompok atau kategorisasi pada data *media monitoring* untuk memudahkan praktisi dalam membaca dan menganalisis data. Syahputra (2019:159) menjelaskan bahwa hasil data mentah atau informasi yang sudah didapat, kemudian akan dikelola dan disusun sesuai dengan kategori dari masing-masing perusahaan. Biasanya pada tahap ini akan ditentukan *tone* atau nada dari masing-masing berita yang didapat, apakah berita itu netral, positif dan negatif. Hutahaean (2014:8) menjelaskan bahwa pengolahan data adalah serangkaian proses mengolah informasi agar sesuai dengan yang direncanakan guna mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

PT Phapros Tbk dalam aktivitas *media monitoring* melakukan tahap pengolahan data berdasarkan dua aspek yaitu, kategorisasi data berdasarkan kurun waktu dan menentukan *tone* berita positif, negatif, dan netral. Berdasarkan hasil wawancara, kategorisasi pada data *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk dibagi kedalam tiga bagian yaitu harian, bulanan, dan tahunan. Kategori harian dibuat berdasarkan kata kunci atau *keyword* dan *tone* berita berdasarkan pemberitaan yang dikumpulkan setiap harinya. Kategori bulanan dan tahunan berisikan lima kategorisasi, yaitu; Sumber Analisis Media, Analisis Pemberitaan Phapros, Analisis *Release* Phapros, Phapros vs Kompetitor, dan Phapros vs Holding BUMN Farmasi. Kategorisasi tersebut dibuat untuk memudahkan praktisi humas dalam melakukan analisis pada hasil *media monitoring*.

Kategorisasi data *media monitoring* yang dibuat secara bulanan dan tahunan, dibuat pada software Microsoft PowerPoint yang berisikan grafik yang dikumpulkan dari hasil data harian dan bulanan *media monitoring*. Kategorisasi tersebut dibuat berdasarkan berbagai aspek, yaitu:

(1) Sumber Analisis Media, berisikan persentase jumlah publikasi atau pemberitaan yang dilakukan media terkait perusahaan baik secara online maupun cetak, dan jumlah keseluruhan artikel berdasarkan kata kunci atau *keyword*. (2) Analisis Pemberitaan Phapros, yang berisikan persentase jumlah publikasi atau pemberitaan yang dilakukan media tentang PT Phapros Tbk baik secara online

maupun cetak, dan kategori jumlah nama media online yang memberitakan PT. Phapros Tbk, dan juga kategori berdasarkan topik atau tema pemberitaan yang diangkat. (3) Analisis *Release* Phapros, yang berisikan jumlah pemberitaan khusus *release* yang dibuat PT Phapros Tbk baik secara online maupun cetak, dan kategori jumlah nama media online yang memberitakan *release* PT. Phapros Tbk, dan kategori berdasarkan topik atau tema pemberitaan *release* yang diangkat selama, dan juga estimasi total PR Value yang didapatkan. (4) Phapros vs Kompetitor, berisikan jumlah artikel yang memberitakan Phapros dibandingkan dengan pemberitaan tentang kompetitor, dan jumlah *tone* pada artikel yang memberitakan Phapros dibandingkan dengan *tone* pemberitaan tentang kompetitor. (5) Phapros vs Holding BUMN Farmasi, yang berisikan jumlah artikel yang memberitakan Phapros dibandingkan dengan pemberitaan tentang Holding BUMN farmasi, dan jumlah *tone* pada artikel yang memberitakan Phapros dibandingkan dengan *tone* pemberitaan tentang Holding BUMN Farmasi.

Selanjutnya adalah proses menentukan *tone* berita setelah data dikategorisasi, merupakan tahap menganalisis *tone* atau *tone* pada setiap berita yang sudah didapat. Berita yang dipublikasikan oleh media memiliki penilaian atau mengasikkan sudut pandang bagi pembacanya. Astuti dkk. (2020) menjelaskan bahwa bahwa *tone* berita dilihat dari apa yang dirasakan oleh *audience* atau pembaca setelah membaca atau melihat atau mendengar berita di media massa tentang lembaga atau topik terkait, Wardhani (2008: 139) menjelaskan bahwa humas menggunakan penilaian positif, negatif, dan netral terhadap *tone* pemberitaan di media massa, *tone* berita yang dimaksud adalah kecenderungan isi berita.

Menentukan *tone* berita dapat dilihat dari berbagai indikator. Eisenmann (2012:8) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dalam menentukan sebuah *tone* pemberitaan sebagai berikut: Positif; Artikel atau pemberitaan dari media yang membuat pembaca mendukung, merekomendasikan, dan/atau bersedia bekerjasama dengan perusahaan. Netral; Artikel atau pemberitaan dari media tidak mengandung sentimen tertentu, hanya melaporkan fakta yang ada. Negatif; Artikel atau pemberitaan dari media membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerjasama dengan perusahaan

Berita yang dipublikasikan oleh media menjadi tolak ukur citra dari sebuah lembaga. Setiap pemberitaan yang bersifat negatif yang menyangkut lembaga akan memberikan dampak yang buruk bagi reputasi atau citra yang selama ini sudah dibangun, oleh karena itu dibutuhkan pihak yang bertanggung jawab yairu humas, yang menjadi garda terdepan dalam menanggapi berita negatif tersebut (Nurdiansyah & Kartika, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara, PT Phapros Tbk menentukan *tone* berita pada aktivitas *media monitoring* dengan membagi berita menjadi tiga kategori yaitu positif, negatif, dan netral. *Tone* atau *tone* tersebut ditentukan berdasarkan analisis pada judul dan isi pemberitaan, apabila pemberitaan tersebut mengandung keberpihakan atau opini positif bagi perusahaan maka akan dinilai sebagai berita dengan *tone* positif, apabila berita cenderung menyudutkan dan mengandung opini negatif bagi perusahaan maka akan dinilai sebagai berita dengan *tone* negatif, lalu apabila berita dibuat berdasarkan data dan fakta yang ada tanpa adanya keberpihakan pada perusahaan maka akan dinilai sebagai berita dengan *tone* netral.

Tahap Analisis dan Pelaporan *Media Monitoring* pada Media Online PT Phapros Tbk

Tahap analisis dan pelaporan merupakan tahap ketiga setelah melakukan tahap data mining, dan tahap pengolahan data pada *media monitoring*. Tahap ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari penilaian *tone berita* yang sudah dilakukan sebelumnya. Syahputra (2019:155) Analisis yang dilakukan dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil selanjutnya untuk mempertahankan citra positif di tengah masyarakat dan untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan atau penerbit berita.

PT Phapros Tbk dalam aktivitas *media monitoring* melakukan tahap analisis dan pelaporan berdasarkan tiga aspek, yaitu analisis hasil data berdasarkan berbagai instrumen, pelaporan data berdasarkan kurun waktu, dan pemanfaatan hasil data pada berbagai kebijakan.

Proses analisis merupakan proses dimana PT Phapros Tbk melakukan analisis terhadap data *media monitoring* yang telah disusun dan dikategorisasi, data tersebut kemudian akan dianalisis secara keseluruhan mulai dari judul berita, hingga isi berita menggunakan berbagai instrumen. Arief (2019:55) menjelaskan bahwa setelah dilakukannya pemantauan dan pengumpulan berbagai data secara online kemudian akan dilakukan analisis untuk mendapatkan wawasan (*insight*) untuk berbagai kepentingan.

Berdasarkan hasil wawancara, Analisis *media monitoring* yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk dilakukan secara menyeluruh dengan menggunakan banyak instrumen, instrumen tersebut adalah analisis jumlah atau kuantitas pemberitaan, analisis kata kunci, analisis media, analisis PR Value, analisis topik pemberitaan, analisis jurnalis, analisis *tone*, dan yang terakhir analisis validitas. Tahap analisis tersebut kemudian akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu pelaporan hasil data *media monitoring*

Aktivitas *media monitoring* tidak hanya menjadi konsumsi praktisi humas,

data yang didapat juga berhak diketahui oleh jajaran pegawai atau susunan organisasi pada perusahaan, Syahputra (2019:159) menjelaskan bahwa hasil data *media monitoring* akan dilaporkan atau disampaikan ke pihak yang berwenang atau berkaitan dengan kegiatan tersebut, dan didistribusi berdasarkan frekuensi yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Selanjutnya adalah proses pelaporan hasil data *media monitoring*, PT. phapros Tbk. melakukan pelaporan pada hasil data *media monitoring* guna memberikan informasi terkait pemberitaan perusahaan kepada beberapa jabatan pada susunan organisasi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, pelaporan data yang dilakukan oleh PT. Phapros Tbk. dibagi menjadi dua proses, yaitu pertama pelaporan hasil data *media monitoring* dari media konsultan kepada perusahaan yang dilakukan secara harian, bulanan dan tahunan, dan yang kedua pelaporan hasil data *media monitoring* kepada pihak yang berwenang dan terlibat dalam aktivitas *media monitoring* pada perusahaan yang dilakukan harian.

Pelaporan data *media monitoring* harian dari media konsultan kepada PT. Phapros Tbk. dilakukan pada pukul 10.00 WIB setiap harinya, untuk pelaporan bulanan dilakukan sebelum tanggal 10 setiap bulannya, dan pelaporan tahunan dilakukan pada akhir bulan Desember. pelaporan tersebut dikirimkan melalui email kepada bagian *corporate communication* yang berperan sebagai praktisi humas dan memegang tanggung jawab pada aktivitas *media monitoring* PT. Phapros Tbk.

Proses terakhir yaitu pemanfaatan hasil data *media monitoring*, PT. Phapros Tbk. melakukan pemanfaatan hasil *media monitoring* setelah data dianalisis, karena pemberitaan yang ditemukan sudah memiliki makna dan dapat dengan mudah dimengerti. Pemanfaatan ini bisa saja dilakukan pada banyak aspek perusahaan, namun sering kali ditemukan pada strategi komunikasi dan praktik kehumasan, seperti pada strategi komunikasi krisis yang terjadi akibat adanya pemberitaan negatif tentang perusahaan berdasarkan hasil data *media monitoring*. Ardianto (2002:98) menjelaskan bahwa untuk mengetahui keberhasilan dari *media relations* maka perlu adanya *media monitoring*, yang bertujuan untuk membedah pemberitaan atau publikasi yang dilakukan oleh media massa, dan juga dapat membantu dalam menentukan pengambilan kebijakan yang merupakan salah satu tugas seorang *public relations*.

Tujuan dari melakukan *media monitoring* adalah untuk mengetahui informasi seputar publik eksternal yang menjadi pesaing pada perusahaan, Comcowich (2010:2) menjelaskan bahwa tujuan dari *media monitoring* yaitu untuk mencari dan menemukan informasi seputar perusahaan pesaing dan isu-isu yang relevan dengan perusahaan guna memperluas strategi dan kinerja serta meningkatkan reputasi atau citra perusahaan dan memahami kelebihan dan kelemahan dari komunikasi perusahaan. Gunawan & Anisa (2020:123) menjelaskan bahwa

aktivitas *media monitoring* adalah kegiatan yang dilakukan oleh praktisi Humas sebagai bagian dari evaluasi *media relations* yang bertujuan untuk menganalisis pemberitaan yang telah dilakukan oleh media massa

Berdasarkan hasil wawancara, *media monitoring* dilakukan bukan semata-mata ingin melihat atau mengawasi pemberitaan yang dilakukan oleh media. PT. Phapros Tbk. mampu memanfaatkan hasil dari *media monitoring*, yaitu memberikan gambaran sejauh mana status perusahaan dan berita positif tentang perusahaan dan juga sejauh mana berita yang berdampak negatif bagi perusahaan. Melalui kegiatan *media monitoring* juga dapat membantu melaksanakan pengawasan terhadap kebijakan atau aktivitas yang sudah dilakukan dan untuk menilai apakah aktivitas tersebut efektif dan efisien dan sejauh mana pelaksanaan kegiatan sudah dilaksanakan (Ayulandewi, 2022).

Aktivitas *media monitoring* yang dilakukan PT Phapros Tbk memiliki banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan dan dilakukan bukan semata-mata ingin melihat atau mengawasi pemberitaan yang dilakukan oleh media. PT Phapros Tbk mampu memanfaatkan hasil dari *media monitoring*, yaitu memberikan gambaran sejauh mana status perusahaan dan berita positif tentang perusahaan dan juga sejauh mana berita yang berdampak negatif bagi perusahaan, bermanfaat bagi pengambilan langkah-langkah strategis, proses *decision-making* atau pengambilan keputusan dan pembentukan *standby statement* apabila ada isu yang mengarah pada krisis perusahaan, menjaga *corporate image* dan menjaga agar informasi-informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, aktivitas *media monitoring* pada media online yang dilakukan oleh PT Phapros Tbk terdiri dari beberapa tahapan yang serupa dengan konsep Tahapan *Media Monitoring* oleh Isywardi Syahputra, diantaranya:

Tahap pertama ialah *data mining* atau penggalian data *media monitoring* pada media online. Tahap ini terdiri dari menentukan kata kunci, bekerja sama dengan media konsultan, dan pencarian data pada media online. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan teknik dan cara tertentu dan juga melibatkan pihak lain dalam pelaksanaannya, serta memanfaatkan media teknologi

Tahap kedua ialah pengolahan data *media monitoring*. Tahap ini terdiri dari kategorisasi data *media monitoring* dan menentukan *tone* berita. Tahap pengolahan data *media monitoring* PT Phapros Tbk dilakukan secara rutin, terstruktur dan mendetail pada setiap data yang telah didapatkan

Tahap ketiga ialah tahap analisis dan pelaporan *media monitoring*. Tahap ini terdiri dari analisis hasil data *media monitoring*, tahap pelaporan data *media monitoring*, dan pemanfaatan hasil data *media monitoring*. Tahap analisis dan pelaporan *media monitoring* PT Phapros Tbk dilakukan secara rutin dan menyeluruh, dan hasil dari *media monitoring* dapat dimanfaatkan dengan baik dan dapat berguna bagi perusahaan dalam berbagai aspek, khususnya pada aspek strategi komunikasi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT Phapros Tbk mengenai aktivitas *media monitoring* pada media online, peneliti merumuskan beberapa saran dalam melakukan aktivitas *media monitoring* khususnya pada media online, diantaranya: 1) Disarankan bagi PT Phapros Tbk untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan baik, dan juga disarankan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi informasi seperti *software* dan perangkat *artificial intelligence* (AI) yang saat ini sudah mulai digunakan oleh praktisi humas di Indonesia, yang dapat memudahkan proses pencarian data dalam aktivitas *media monitoring* pada media online, 2) Disarankan bagi universitas untuk dapat meninjau penelitian ini dan menjadikan *media monitoring* sebagai kajian dalam perkuliahan atau masukan dalam mata kuliah, agar mahasiswa Humas UIN Bandung dapat mempelajarinya secara mendalam, 3) Disarankan bagi peneliti yang akan meneliti aktivitas *media monitoring* untuk dapat turut serta dalam mengembangkan pembahasan dan memperdalam pemahaman seputar *media monitoring* khususnya pada media online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. I. (2020). Analisis Isi dalam Kegiatan *Media Monitoring* Program Nasional Pnpm Mandiri Pedesaan yang Dipublikasikan Melalui Media Daring. *Jurnal Akrab Juara*, 5(1), 212.
- Ardianto, E. Lukiati, K. & Siti, K. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, N. (2019). *Public Relations In the Era of Artificial Intelligence*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astiti, I, A. Rusdiyana, E. Beywiyarno, D. (2020). Aktivitas *Media Monitoring* Di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit), dalam *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan*, (hal. 4). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ayulandewi, N. (2022). Pengaruh Perencanaan, Pengorganisasian, Penggerakan dan Pengawasan Terhadap Berita Surat Kabar Harian Mercusuar pada PT. Media Suara Rakyat Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*. 03(09), 465–471.
- Ayun, P. Q. dkk. (2018). *PR now: praktik public relation di era disruptif*. Yogyakarta: IPRC.

- Bernoulli, M. (2015). Pengaruh Teknologi Adopsi Koran Digital (*E-Paper*) Terhadap Perilaku Penggunaan dengan Pendekatan UTAUT (Studi pada Harian Umum Pikiran Rakyat). -*Proceeding of Management*. 2, (3). 2.
- Comcowich, W.J. (2010). *Media monitoring: The Complete Guide*. New York: Cyber Alert. Inc.
- Eisenmann, M. (2012). *Proposed Interim Standards for Metrics in Traditional Media Analysis*. Florida: Institute for Public Relations.
- Fadillah, S. & Kartikawati, D. (2020). Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 6(2). 548
- Friedel, T. & Syauqy, L. (2020) Program Kliping Media Sebagai Kegiatan *Media monitoring* Divisi Humas Di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Distribusi Jawa Barat. *Jurnal Riset Komunikasi*. 10 (2). 181-194
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan *Media Monitoring* Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 122.
- Hutahaean, J. 2014. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mustika. Ardilla, Y. Manuhutu, A. Ahmad, N. (2021). *Data Mining dan Aplikasinya*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nurdiansyah, A., & Kartika, R. (2020). Penerapan Media Relations dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 48.
- Raharjo, T. (2021). *Bangun Reputasi dan Citra Perusahaan di Era Digital*, diakses 04 Desember 2021, dari <https://inforial.tempo.co/info/1005713/bangun-reputasi-dan-citra-perusahaan-di-era-digital>.
- Reitz, J. M. (2012). *Dictionary For Library And Information Science*. London: Librararies Unlimited.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Situmorang, J. R. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 77-91.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan Re&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media intelijen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Syamsul, A. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Wardhani, D. (2008). *Media relations Sarana Membangun Reputasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.