

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penilitan dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan aktivitas media monitoring humas DPRD Surakarta dalam pemberitaan khususnya media cetak. Adapun kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Roro Chrisindy Antika, Mahasiswa Ilmu Komunika Universitas Prof.Dr. Moestopo. Dengan judul “Peran Media Monitoring Biro Komunikasi Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Dalam Pemberitaan Media cetak Jalan Tol”. Dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan media monitoring dan hambatan yang ditemui biro komunikasi kementerian PUPR. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Faktor keberhasilan dalam pelaksanaan monitoring media yaitu dengan adanya kerja sama dengan tim lapangan serta yang paling utama dan merupakan salah satu tugas dari Humas adalah adanya *media relations* (Hubungan Media), dalam menjalin hubungan dengan media merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan informasi atau berita. Persamaan dengan penelitian penulis sama-sama meneliti tentang pelaksanaan media monitoring pada media cetak. Perbedaannya tempat penelitian penulis meneliti humas DPRD Surakarta.
- b. Aktivitas Media Monitoring Oleh Corporate Communication Dalam Memantau Opini Masyarakat Pada PT Telekomunikasi Selular Area II JABOTABEK-Jabar. Skripsi disusun oleh : RENZITA RATNADEWI. Tujuan pada penelitian ini meliputi untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Media Monitoring oleh Corporate Communication dalam memantau Opini Masyarakat pada PT Telekomunikasi Selular. Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui Aktivitas Corporate Communications PT Telekomunikasi Selular dalam mengelola Media Monitoring sebagai media yang membangun Citra perusahaan positif dengan menggunakan landasan teori Media Monitoring yang ada didalam buku William J. Comcowich yaitu Theory Media Monitoring. Tipe penelitian pada skripsi ini menggunakan tipe

penelitian deskriptif dengan metode penelitian, yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder berupa observasi, studi kepustakaan, dan data dokumentasi. Hasil penelitian yang telah didapatkan adalah Corporate Communication pada PT Telekomunikasi Selular Area II Jabotabek-Jabar menggunakan Media Monitoring dalam Aktivitas perusahaan dengan bertujuan untuk memantau Opini Masyarakat, sejauh mana perusahaan memiliki Citra dan Reputasi apakah positif, negatif atau netral dimata masyarakatnya. Dengan begitu perusahaan akan lebih termotivasi untuk menjadi perusahaan yang terbaik dalam hal kinerja, hubungan dengan publik, ataupun produknya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Aktivitas Media Monitoring sebagai media yang memantau pemberitaan dan mengetahui opini serta kritik masyarakat yang langsung ditunjukkan kepada perusahaan. Persamaan dengan penelitian penulis ialah sama-sama membahas tentang aktivitas media monitoring. Perbedaannya di instansinya, penulis meneliti di humas pemerintahan.

- c. STRATEGI MEDIA RELATION HUMAS IPAM STEEL INDONESIA DALAM MENGELOLA BRANDING DI SOLO. Skripsi disusun oleh Muhammad Ifan Mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Sahid Surakarta. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi media relation humas Ipam Steel Indonesia dalam mengelola branding. Teori yang digunakan strategi media relations Iriantara (2019). Hasil penelitian bahwa bagian humas dan informasi dapat membangun hubungan baik dengan media massa melalui strategi media relations yang dijalankan, namun strategi yang dilakukan masih sebatas memenuhi kebutuhan media internal dan informasi produk Ipam Steel. Dalam menjalin hubungan baik dengan awak media, Ipam Steel saling bertukar informasi kepada awak media serta mengikuti berbagai event komunitas skala lokal maupun nasional. Perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh bagian humas sudah cukup efektif, hanya saja memerlukan proses evaluasi yang lebih lengkap dan akurat agar dapat mengukur kesuksesan dari strategi media relations yang telah dilakukan

2.2 Komunikasi

Dengan berkembangnya isu dan pentingnya suatu profesi untuk menjembatani suatu organisasi kepada pihak intern dan ekstern, maka sangat di perlukan profesi yang dinamakan humas. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris adalah *communication*, berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, apabila dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama persamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Sedangkan Definisi menurut William J.Seller adalah komunikasi merupakan proses dengan mana symbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Kelihatannya dari definisi ini proses komunikasi sangat sederhana yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut. (Arni Muhammad, 2009). Dan secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units* kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa inggris disebut dengan *communio* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communio* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communio* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberi tahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi pengertian komunikasi menurut (Hardjana, 2003) adalah merupakan pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Abdul Hamid, 2012).

Komunikasi Internal menurut Lawrence D. Brennan : pertukaran gagasan diantara para administrator dan dalam suatu perusahaan atau jabatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jabatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical dalam perusahaan atau jabatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasional dalam manajemen)". (Effendy, 2006).

2.3 Hubungan Masyarakat

Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth yang diterjemahkan oleh Daud (2010) menjelaskan definisi *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2007) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan public serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan public. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan, menentukan filosofi dan memfasilitasi organisasi untuk berubah (Sulistyaningtyas, 2010).

Kesimpulan penulis dari teori ini adalah *public relations* adalah bagian penting dari suatu perusahaan yang sebagai perantara berkomunikasi antara perusahaan dan khalayak dan juga sebagai pihak yang dapat menjalin hubungan baik antara perusahaan kepada pihak eksternal, juga antara pihak internal. Oleh sebab itu seorang *public relations* harus memiliki tugas, fungsi berperan untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang baik terhadap khalayak.

Seiring dengan perkembangan jaman istilah Humas (Hubungan Masyarakat), tampak semakin berkembang baik dalam kegiatan studi maupun dalam kegiatan operasionalnya. Prinsip-prinsip dasar humas itu konsisten dan kekal. Namun, dalam prakteknya karena dipengaruhi oleh kekuatan social, perkembangan teknik dan sains, dan lingkungan yang berubah terus menerus, ia berevolusi secara konsisten dari tahun ketahun arti dan fungsinya menjadi lebih dimengerti dan diterima dengan penuh, baik untuk umum maupun untuk manajemen. Sedangkan pengertian Humas itu sendiri adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, anatar organisasi khalayannya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan saling pengertian. (Effendy, 2006). “Ketika menggunakan suatu konsep Humas harus selalu diingat bahwa humas / Humas adalah kegiatan yang terencana baik itu

ke internal lembaga maupun ke eksternal lembaga. Kegiatan humas tersebut memiliki tujuan tertentu untuk melayani kepentingan *public (public interest)*”.

Faktor yang terakhir ini menghasilkan penciptaan dan penjelasan tentang kebijaksanaan beserta pelaksanaan yang telah disebut diatas. Menurut kamus komunikasi (Effendy, 2006), Humas adalah : “Komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik public intern atau public ekstern, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi tersebut dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama yang dilandasi atas saling pengertian dan saling mempercayai”.

Maka dapat disimpulkan Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam atau keluar, antara organisasi khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan –tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. “Ketika menggunakan suatu konsep Humas harus selalu diingat bahwa Humas itu adalah kegiatan yang terencana baik itu ke internal lembaga maupun ke eksternal lembaga. Kegiatan humas tersebut memiliki tujuan tertentu untuk melayani kepentingan public.

2.4 Peran Humas

Peran Humas bukan hanya untuk menyebar luaskan informasi, kebijakan suatu perusahaan atau badan pemerintah, tetapi juga bagaimana menjaga dan menciptakan opini public terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. (Ruslan, 2006) Terdapat empat peran dalam suatu organisasi, yaitu :

- a. “Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya.
- b. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
- c. Peranan *back up manajemen* , yaitu sebagai pendung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas merupakan menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut (Kusmastuti, 2002), peran humas dapat dibedakan, menjadi dua yakni managerial (*communication manager role*) dan peran teknis (*communication technical role*).

- a. Expert Prescriber Communication Petugas humas dianggap sebagai petugas ahli, dia menasehati pimpinan perusahaan organisasi. Hubungan mereka diibaratkan sebagai dokter dengan pasien.
- b. Problem Solving Process Fasilitator Yakni peran sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah, pada peran ini petugas humas dilibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen. Dia menjadi anggota tim, bahkan memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.
- c. Communication Facillitator Peran petugas humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan public baik dengan public internal maupun public eksternal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara public dengan perusahaan, sebagai media atau penengah bila terjadi miss communication.
- d. Tecnician Communication Petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknik komunikasi. Karena petugas humas menyediakan layanan bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknis komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakan

Peran humas dalam hubungan ke perusahaan menurut (Anggoro, 2001) adalah:

- a. “Menetapkan target-target dasra atau merumuskan tujuan-tujuan termasuk skala prioritas, dari oprasi perusahaan secara umum. Memperhitungkan jam kerja atau sumber daya lainnya yang bernilai ekonomis yang menjdai biaya atau sumber pengeluaran atas pelaksanaan fungsi-fungsi humas.
- b. Menetapkan skala prioritas guna mengendalikan pilihan public (segmen khalayak yang hendak dituju), media menyampaikan pesan kepada mereka, waktu operasi, serta optimalisasi pengguna tenaga kerja dan berbagai sumber daya lainnya.
- c. Menentukan kelayakan pelaksanaan dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan

dana, kapabilitas staf dan data dukung serta kecukupan berbagai macam peralatan yang ada”.

Peran humas dalam hubungan ke pemerintahan maupun badan usaha milik Negara menurut (Ruslan, 2006) adalah :

- a. “Upaya memberikan penerangan atau informasi masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dan partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program dan pembangunan diberbagai bidang social, budaya, ekonomi, public, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- c. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajiban masing-masing”.

2.5 Tugas dan Kegiatan Humas

Tugas Humas menurut (Danandjaja, 1985), terbagi menjadi dua bagian yaitu

1. Tugas Humas Internal Kegiatan Internal Humas merupakan kegiatan yang ditujukan untuk pihak Internal organisasi atau perusahaan. Publik Internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.
2. Melalui kegiatan Internal Humas diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan public internal dari organisasi atau perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan terciptanya iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.
3. Eksternal Humas Hubungan dengan public perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan public-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah

satunya dengan melakukan komunikasi dengan public ektern secara informative dan persuasive. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasive, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikasi (public) sehingga timbul rasa tertarik. Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan eksternal Humas meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari public maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat public terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion leader, memelihara hubungan baik dengan public dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari public dalam masyarakat.

Kegiatan Eksternal Humas ini ditujukan untuk public eksternal organisasi atau perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan public eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan public eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya. (Danandjaja, 1985).

Lebih lanjut dijelaskan Ruslan bahwa tugas Humas meliputi :

“Kegiatan humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan dan sebagiannya, demi terciptanya citra positif bagi perusahaan atau lembaga bersangkutan”.

2.6 Humas Pemerintah

Eksistensi Humas dalam suatu lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional. Humas dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi atau lembaga yang bersifat nonprofit, lebih banyak mengacu pada

pembentukan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengannya. Sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah menjelaskan bahwa, Humas Pemerintah menurut Sam Black (dalam Effendy, 2006) mengatakan dalam bukunya, mengklarifikasikan humas menjadi “humas pemerintahan pusat” dan “humas pemerintahan daerah”. Selanjutnya Sam Black mengemukakan dua tugas humas pemerintah pusat, yaitu :

1. Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai.
2. Menerangkan dan mendidik public mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. (Effendy, 2006).

Lembaga Humas adalah unit organisasi dalam instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang informasi dan komunikasi kepada publiknya. Praktisi Humas pemerintah adalah individu instansi pemerintah yang menjalankan fungsi kehumasan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi)-nya.

Selanjutnya didalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, dijelaskan mengenai Visi dan Misi Humas Pemerintah adalah terciptanya pengelolaan kehumasan (kelembagaan, ketatalaksanaan, dan SDM) yang proposional, professional, efektif, dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik. Misi Humas Pemerintah adalah :

1. “Membangun citra dan reputasi positif pemerintah,
2. Membentuk, meningkatkan, dan memelihara opini posesif public,
3. Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat
4. Mencari, mengklasifikasi, mengklarifikasi, serta menganalisis data dan informasi,
5. Menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah,
6. Membangun kepercayaan public (*public trust*).

2.7 Aktivitas

Aktivitas adalah suatu kegiatan yang dapat dijumpai dalam proses administrasi. Hal ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Tjokroamudjojo (1995 : 2010) sebagai berikut :

”Aktivitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, ditempat mana pelaksanaannya, kapan waktu dimulai dan berakhir, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.”

Lebih lanjut Tjokroamudjojo (1995 : 1998) mengemukakan bahwa: ”Aktivitas sebagai proses dapat dipahami dalam bentuk rangkaian kegiatan yakni berawal dari kebijaksanaan itu diturunkan dalam bentuk proyek.”

Dengan demikian dalam operasionalnya, aktivitas dapat dirasakan perlu adanya penerapan dan fungsi manajemen yakni pelaksanaan kegiatan operasional. Dengan dasar pemahaman bahwa rangkaian tindak lanjut merupakan upaya positif (efektif dan efisien) ke arah tujuan akhir . Disamping itu adanya pelaksanaan yang terlibat dalam pencapaian tujuan merupakan adanya penggerakan kegiatan dalam suatu tujuan tertentu.

2.8 Media Cetak

Media cetak merupakan media yang ditampilkan dalam bentuk cetakan dalam kertas. Media ini pertamakali ditemukan pada tahun 1455 oleh Johannes Gutenberg. Pada awal kemunculannya, media yang digunakan masih berupa daun atau tanah liat. Hingga saat ini perkembangan media cetak semakin maju, baik dalam hal media, bentuk, serta teknis serta alat-alat percetakannya. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, dan bulletin.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI edisi ketiga, media cetak merupakan sebuah sarana media masa yang mana dicetak dan diterbitkan secara berkala, seperti surat kabar, atau majalah.

2.9 Monitoring

Monitoring adalah penilaian secara terus menerus terhadap fungsi kegiatan-kegiatan program-program di dalam hal jadwal penggunaan input/masukan data oleh kelompok sasaran berkaitan dengan harapan-harapan yang telah direncanakan. Adapun pengertian monitoring menurut para ahli :

1. (Cassely dan Kumar 1987) Monitoring merupakan program yang terintegrasi, bagian penting dipraktek manajemen yang baik dan arena itu merupakan bagian integral di manajemen sehari-hari.
2. (Calyton dan Petry 1983) Monitoring sebagai suatu proses mengukur, mencatat, mengumpulkan, memproses dan mengkomunikasikan informasi untuk membantu pengambilan keputusan manajemen program/proyek.
3. (Oxfam 1995) Monitoring adalah mekanisme yang sudah menyatu untuk memeriksa yang sudah untuk memeriksa bahwa semua berjalan untuk direncanakan dan memberi kesempatan agar penyesuaian dapat dilakukan secara metodologis.
4. (SCF 1995) Monitoring adalah penilaian yang skematis dan terus menerus terhadap kemauan suatu pekerjaan.
5. (WHO) Monitoring adalah suatu proses pengumpulan dan menganalisis informasi dari penerapan suatu program termasuk mengecek secara reguler untuk melihat apakah kegiatan/program itu berjalan sesuai rencana sehingga masalah yang dilihat /ditemui dapat diatasi.

2.10 Media Monitoring

Menurut Syahputra (2020) dalam bukanya *Media Relations*, media monitoring adalah aktivitas membaca (untuk media cetak, media online dan media sosial), menonton, atau mendengarkan (untuk media televisi) secara berkelanjutan kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topic tertentu yang ingin dipantau untuk menemukan sentiment, tone (nada berita, positif-netral-negatif), *influencers*, *comparison* (perbandingan), *news maker* dalam pemberitaan media massa dan percakapan di media sosial.

Media monitoring adalah kegiatan mengawasi/memonitor, mengumpulkan (kliping), dan memberikan feedback atas berita-berita atau segala jenis informasi mengenai perusahaan yang terkena terpaan media massa (Friedel dan Lukman, 2020). Media monitoring mencakup semua jenis media termasuk media cetak, TV, online, dan radio. Tujuan yang mendasar dalam aktivitas media monitoring adalah untuk menemukan (*to detect*) dan mengantisipasi/ mencegah (*to deter*). Monitoring dilakukan secara terus menerus dan merekam atau mencatatnya secara terstruktur. Motif sebuah kegiatan monitoring didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumberdaya public yang berkaitan, kebijakan dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal-hal lain yang berkaitan.

Dapat disimpulkan bahwa media monitoring adalah sebuah layanan pemantauan media menyediakan klien dengan dokumentasi, analisis, atau salinan dari konten media yang menarik kepada klien. Layanan cenderung mengkhususkan diri dengan jenis media, ukuran, geografi, publikasi, wartawan, edisi atau jenis konten. Meskipun pemantauan media lebih sering daripada tidak digunakan untuk menangkap isi editorial, kadang-kadang juga dapat digunakan untuk menangkap konten iklan. Media pemantauan mencakup semua jenis media termasuk cetak, TV online, dan radio

Tujuan aktivitas media monitoring adalah untuk menemu-kenali (*to detect*) dan mengantisipasi/mencegah (*to deter*). Monitoring dilakukan secara terus menerus dan merekam/mencatatnya secara terstruktur. Motif sebuah kegiatan monitoring didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumberdaya publik yang berkaitan, kebijakan dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal-hal lain yang berkaitan. Pada akhirnya, cara dan motif itu harus dibuktikan dengan catatan tertulis tentang apa yang dimonitor, kapan sesuatu yang dimonitor itu terjadi (dilihat, atau disaksikan, atau dikumpulkan bukti-buktinya, atau ditemukan faktanya) dan bagaimana kejadiannya atau deskripsinya (kronologi dan/atau sebab-musababnya), serta siapa saja yang terlibat atau diduga terlibat. Sekurangnya hasil pemantauan terdiri atas catatan-catatan yang diverifikasi tentang 5W+1H (William, 2010: 134).

Aktivitas media monitoring menurut (Friedel dan Lukman, 2020) :

1. *Media tracking* adalah untuk melacak jejak opini publik atas suatu kejadian (events) tertentu atau isu-isu tertentu pada media massa. Kegiatan monitoring media ini didahului dengan cara melakukan tracking atau pencarian berita berdasarkan keyword atau topik yang ditetapkan.
2. *Media clipping* adalah dokumentasi berupa artikel, naskah berita, dan iklan media massa. Bentuknya dapat berupa teks dan video.

Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang. Bidang yang dikliping ini sebaiknya sesuai dengan minat dan bidang pemakai perpustakaan masing-masing, tidak perlu semua artikel atau berita harus dikliping.

3. *Media content analysis* atau analisis isi adalah suatu metode untuk menganalisis isi sebuah teks. Analisis isi bertujuan untuk mendapatkan pemahaman struktur makna sebuah teks secara konsisten. Metode ini banyak diterapkan untuk analisis teks dalam media.

Syahputra (2020) menjelaskan bagaimana media monitoring bekerja yaitu:

1. *Data Mining* (Menambang Data)

Penekanan media monitoring bukan pada hal memantau konten media massa dan media sosial, tetapi pada analisis, diskusi dan rekomendasi yang diberikan pada manajeme. Itu sebabnya, petugas media monitoring sebaiknya memiliki kompetensi atau kemampuan sebagai analisis media untuk menganalisis informasi, itu artinya informasi tersebut akan diberikan makna yang lebih dalam (Bose,2008). Sebelumnya, visi dalam aktivitas media monitoring hanya memantau bukan menganalisis pemberitaan media massa atau percakapan di media sosial. Saat ini, aktivitas media monitoring menekankan analisis untuk mengambil manfaat dari nilai guna sebuah pemberitaan media massa atau percakapan di media sosial.

Melalui pemberitaan media massa atau percakapan di media sosial sebagai inti dari praktik media monitoring menghasilkan manfaat bagi kegiatan *public relations* secara lebih luas. Melalui aktivitas media monitoring, korporasi dapat

menemukan pasar baru, segmen konsumen dari kalangan tertentu atau pelanggan potensial.

2. Fitur, Kata Kunci, dan Pelaporan

Aktivitas media monitoring dimulai dengan profil pencarian dan pencarian istilah atau kata kunci atau frase kata kunci. Profil pencarian mengandung istilah layanan: media yang akan dipantau, jenis artikel dan / atau penyebutan untuk disampaikan, periode waktu pemantauan, dan metode pengiriman artikel. Istilah pencarian adalah kata-kata kunci atau frasa yang harus muncul di artikel seperti nama organisasi atau afiliasinya atau mereknya. Selanjutnya pemantauan media adalah proses membaca, menonton, atau mendengarkan konten editorial sumber media, dan kemudian, mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik tertentu.

Mengacu pada Rapport (2010), perangkat layanan media monitoring memiliki fitur khusus yang dapat digunakan untuk mencari, menemukan dan menggunakan informasi paling relevan yang dibutuhkan korporasi, yaitu dengan berikut:

a. Media universal

Merupakan perangkat yang digunakan untuk mencari dan menemukan seluruh informasi yang diinginkan yang tersebar di semua media massa lokal, nasional dan internasional. Namun demikian, korporasi dapat hanya memilih beberapa media atau segmen media yang diinginkan.

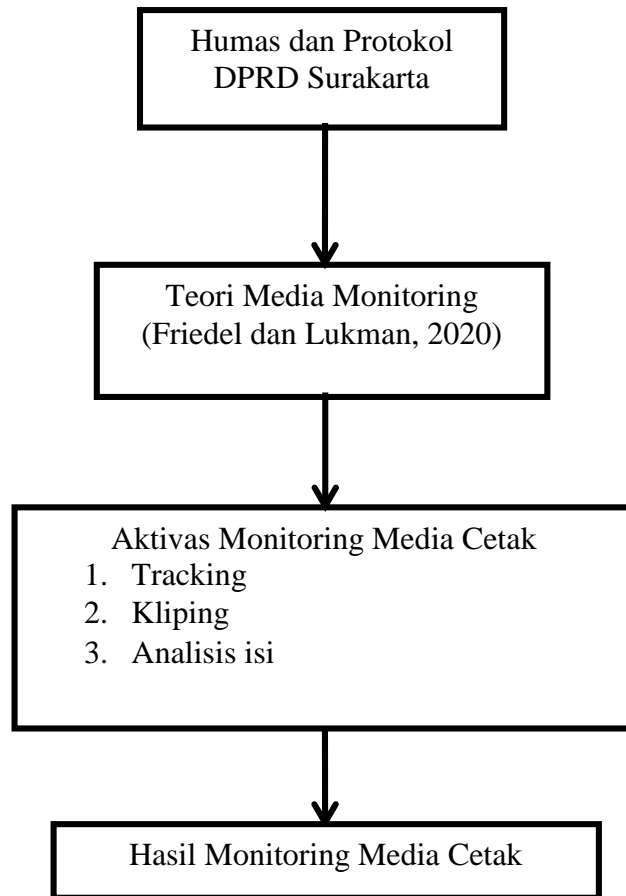
b. Laporan dan analisis

Hasil media monitoring berkisar dari daftar URL untuk permintaan individu, hingga abstrak artikel, atau teks lengkap.

c. Frekuensi, distribusi dan integrasi laporan

Frekuensi distribusi dan integrasi media monitoring biasanya tergantung pada pelanggan atau korporasi untuk memutuskan.

2.11 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran