

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Surya Citra Media, sebagai salah satu Perusahaan media terkemuka di Indonesia. Surya Citra Media didirikan pada tahun 1999 dan menjadi bagian dari konglomerasi media besar, Elang Mahkota Teknologi (Emtek) Group. Surya Citra Media adalah induk dari beberapa stasiun televisi nasional yang dikenal luas di Indonesia, seperti SCTV dan Indosiar, serta mengelola berbagai platform digital yang terhubung dengan konten-konten media tersebut. Dengan jaringan media yang sangat luas dan beragam, Surya Citra Media berada di posisi strategis dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik. Namun, eksposur besar ini juga membuat Surya Citra Media sangat rentan terhadap isu-isu yang berkembang di media, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dalam konteks ini, Media monitoring menjadi alat yang krusial bagi seorang *Public relations* (PR) untuk memahami persepsi public dan dampak dari berbagai inisiatif komunikasi yang dilakukan.

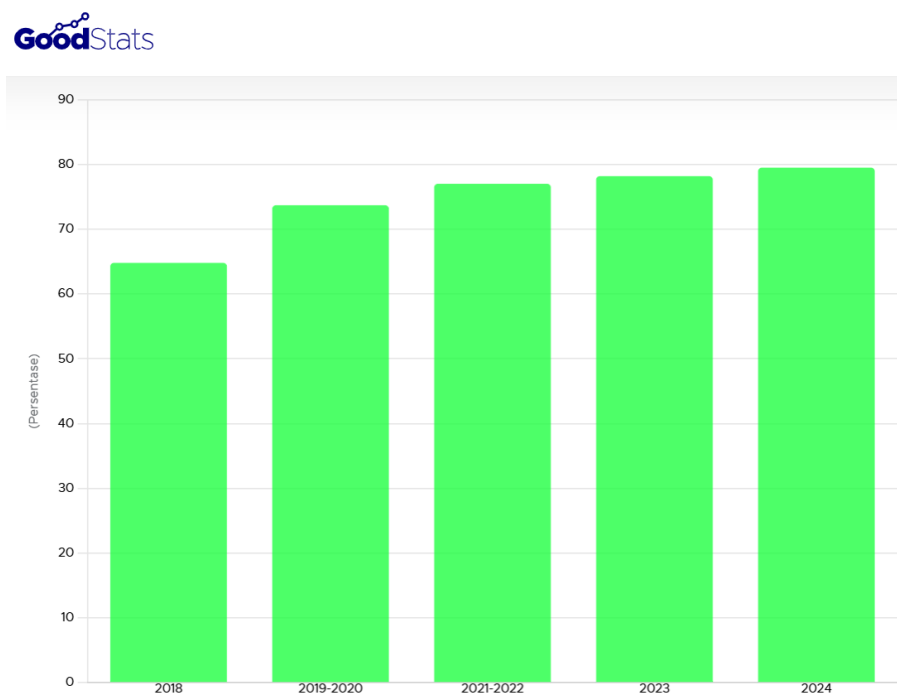
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dunia *public relations* (PR). Kehadiran berbagai media digital, mulai dari portal berita online hingga platform media sosial, telah menciptakan tantangan baru bagi praktisi *public relations* untuk memantau dan mengelola citra perusahaan secara real-time. Salah satu fungsi krusial dalam operasional *public relations* adalah media monitoring, yakni kegiatan pengawasan terhadap pemberitaan, ulasan, dan opini publik terkait perusahaan di berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun digital.

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.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari *goodstats.id* penetrasi internet diukur berdasarkan persentase penduduk yang menggunakan internet dibandingkan dengan total populasi. Angka ini jadi tolok ukur untuk melihat seberapa jauh teknologi digital telah diterima masyarakat. Survei APJII menunjukkan bahwa sejak 2018, angka pengguna internet di Indonesia terus naik secara konsisten. Pada 2018, tingkat penetrasi internet berada di angka 64,80%. Lonjakan signifikan terjadi di 2019-2020, dengan penetrasi mencapai 73,70%. Angka ini terus tumbuh di tahun-tahun berikutnya, mencapai 77,01% pada 2021-2022. Tren ini berlanjut dengan kenaikan pada 2023 yang mencapai 78,19%, hingga akhirnya menyentuh 79,50% pada 2024.

Meski penetrasi terus meningkat, APJII mengungkapkan masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan penetrasi internet di Indonesia. Organisasi yang menaungi lebih dari 1.100 perusahaan penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*) ini menyebutkan beberapa kendala utama, antara lain perbedaan regulasi di setiap daerah, semakin padatnya jaringan kabel, serta tingginya biaya operasional.

Survei dilakukan APJII antara 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024, melibatkan 8.720 responden dari berbagai daerah di Indonesia. Responden yang terlibat berusia minimal 13 tahun, sementara data pengguna internet di bawah usia tersebut dihimpun berdasarkan keterangan orang tua. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka oleh enumerator terlatih, dengan *margin of error* survei sebesar 1,1%.



Gambar 1. 1 Grafik Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 20218-2024 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII))

Jika dibandingkan dengan negara lain, penetrasi internet juga jadi cerminan seberapa maju infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di suatu wilayah. Negara-negara dengan angka penetrasi yang tinggi biasanya punya masyarakat yang lebih melek digital dan fasilitas teknologi yang lebih baik.

Di Indonesia, media monitoring menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform berita online sebagai sumber

informasi utama bagi masyarakat. Perusahaan-perusahaan besar, terutama yang bergerak di sektor media, perlu terus memantau bagaimana citra mereka dibentuk dan dipersepsikan oleh publik. Surya Citra Media (SCM), sebagai salah satu pemain utama di industri penyiaran di Indonesia, adalah contoh nyata dari perusahaan yang sangat membutuhkan strategi media monitoring yang komprehensif.

Media monitoring melibatkan pemantauan dan analisis berita serta konten media yang berkaitan dengan Perusahaan. Dengan teknologi yang ada, *public relations* dapat mengidentifikasi atau mengklasifikasikan tanggapan media terhadap sebuah program dan kebijakan dari Perusahaan. Surya Citra Media perlu menerapkan praktik media monitoring yang efektif untuk mengambil Keputusan yang tepat dalam merespon tantangan yang ada dan memperkuat hubungan dengan stekholder.

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 *public relations* 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.

Media monitoring adalah strategi yang digunakan oleh praktisi *public relations* untuk mengelola media massa. Tujuan media monitoring adalah untuk mengidentifikasi opini publik, aspirasi, dan isu-isu tentang persepsi publik terhadap suatu organisasi tertentu. Selain itu, media monitoring berguna untuk membantu pengambilan keputusan. Media monitoring dilakukan dengan mencari dan menganalisis berita atau informasi tentang tren yang melibatkan organisasi di media massa. Kegiatan tersebut dilakukan setiap hari untuk memahami dinamika pemberitaan di media.

Peran media monitoring dalam *Public relations* lebih dari sekedar mengetahui liputan media. Alat ini menyediakan informasi berharga untuk pengambilan Keputusan strategis. Dengan data yang akurat, *Public relations* dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, mengelola krisis dengan baik dan membangun kepercayaan public.

Public relations telah menjadi bidang studi dalam kajian ilmu komunikasi. Menurut Jefkins, *public relations* strategi komunikasi dengan tujuan meningkatkan kepercayaan publik, kredibilitas dan goodwill. Sedangkan John D. Millet menyatakan bahwa tujuan utama *public relations* adalah memberikan pedoman dalam mengidentifikasi apa yang harus dilakukan oleh otoritas sesuai dengan harapan publik. 3 Dalam hal ini public relations adalah salah satu jenis komunikasi yang paling umum digunakan oleh organisasi untuk melibatkan publik dalam mencapai tujuan bersama.

Praktisi *public relations* akan menangani berbagai isu yang menyebar di publik. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan media monitoring di media massa untuk

menganalisis apa yang terjadi dengan publik sehingga menghasilkan komunikasi yang terencana dan efektif.

Surya citra media menggunakan media monitoring untuk mengelola informasi yang dipublikasikan oleh media online. Media monitoring adalah strategi *public relations* untuk memantau, menganalisis, dan mengevaluasi perkembangan organisasi yang dilaporkan di media.

Divisi *public relations* Surya Citra Media memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa citra dan reputasi perusahaan tetap positif di mata publik. Untuk mencapai hal ini, divisi *public relations* harus mampu memonitor dan merespons pemberitaan di media dengan cepat dan tepat. Media monitoring tidak hanya membantu *public relations* Surya Citra Media untuk mendeteksi potensi isu yang dapat berkembang menjadi krisis, tetapi juga memberikan data yang berharga untuk mengevaluasi keefektifan kampanye *public relations*, mengukur sentimen publik, dan merumuskan strategi komunikasi yang lebih baik.

Meski begitu, banyak perusahaan, termasuk Surya Citra Media, masih menghadapi tantangan dalam mengelola media monitoring secara efektif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti volume informasi yang sangat besar, kecepatan peredaran berita, serta kompleksitas analisis data media. Dengan tantangan tersebut, *public relations* Surya Citra Media perlu memiliki sistem media monitoring yang tidak hanya mampu mengumpulkan informasi secara akurat, tetapi juga mampu mengolah dan menganalisis data tersebut secara strategis untuk mendukung kinerja *public relations*.

Selain itu, kompleksitas data yang dihasilkan dari media monitoring seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi divisi *public relations*. Data tersebut harus dianalisis

dengan hati-hati untuk mendapatkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Hal ini menjadi semakin penting bagi Surya Citra Media mengingat reputasi dan citra perusahaan media sangat rentan terhadap berbagai persepsi publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana divisi *public relations* Surya Citra Media menjalankan proses media monitoring, tantangan apa yang mereka hadapi, serta bagaimana hasil dari media monitoring tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja *public relations* perusahaan. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran rinci tentang praktik media monitoring di Surya Citra Media dan relevansinya terhadap kinerja *public relations* dalam menjaga serta membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai peran strategis media monitoring dalam kinerja *public relations* di perusahaan media, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan sistem monitoring yang lebih efisien dan efektif.

1.2 Fokus dan Pertanyaan penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dan dijelaskan diatas, maka yang akan menjadi fokus penelitian ini yakni “Bagaimana peran media monitoring dalam kinerja *public relations*.”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses media monitoring dilakukan oleh Divisi *Public relations* Surya Citra Media (SCM)?

2. Bagaimana hasil dari media monitoring digunakan oleh Divisi *Public relations* SCM untuk mendukung kinerja komunikasi perusahaan?
3. Bagaimana Divisi *Public relations* SCM mengevaluasi media monitoring dalam mencapai tujuan *public relations* perusahaan secara efektif?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa pernyataan penelitian diatas, adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses media monitoring dilakukan oleh Divisi *Public relations* Surya Citra Media (SCM).
2. Mengetahui hasil dari media monitoring digunakan oleh Divisi *Public relations* SCM untuk mendukung kinerja komunikasi Perusahaan.
3. Mengetahui cara divisi *Public relations* SCM mengevaluasi media monitoring dalam mencapai tujuan *public relations* perusahaan secara efektif.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dibawah ini merupakan kegunaan dalam penelitian yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan dan menambah wawasan terutama pada ilmu komunikasi. Kegunaan penelitian ini pun berkaitan dengan judul penelitian yang terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya sebagai salah satu referensi kajian komunikasi kehumasan, komunikasi organisasi dan korelasinya dengan komunikasi korporat.
- b. Hasil Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Kegunaan secara praktis, hasil penelitian yang sudah dilakukan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai “Media Monitoring Dalam Kinerja *Public relations*” dan dapat diterapkan serta diantisipasi di dunia kerja. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu diimplementasikan juga pada teori yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh penelitian.