

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang akan dilaksanakan, tentunya memiliki suatu penelitian terdahulu yang digunakan sebagai Kajian Penelitian Sejenis untuk dijadikan sebagai referensi atau rujukan pustaka oleh peneliti dan menyelesaikan penelitiannya. Maka, peneliti menggunakan beberapa penelitian yang sejenis dan berkaitan dengan penelitiannya sebagai acuan yang diperoleh dari peneliti-peneliti sebelumnya. Dibawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Riztia Zahra Amalia, Imron Rosyidi, Dyah Rahmi Astuti dari Universitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berjudul “Aktivitas Media Monitoring Pada Media Online oleh PT Phapros Tbk”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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.

2. Hasri Ainun Habiba dari Universitas Sriwijaya yang berjudul “Peran Media Monitoring Dalam Penanganan Pemberitaan Limbah Pabrik Pada Bagian Informasi Dan Komunikasi Departemen Humas PT Pusri Palembang”

Hasil Penelitian ini menunjukan Bagian Informasi dan Komunikasi memahami bagaimana peran yang dilaksanakan dalam media monitoring yang ada di PT Pusri Palembang, Bagian Informasi dan Komunikasi menjalankan tugasnya untuk kepentingan bersama. Melalui media monitoring khususnya media cetak yang di laksanakan setiap hari, bertujuan sebagai dokumentasi serta untuk mengevaluasi berita yang telah ditampilkan pada media cetak dan nantinya akan rekapitulasi dan ditentukan tone beritanya, kemudian setiap setahun sekali PT Pusri Palembang mengevaluasi hasil dari rekapitulasi untuk mengetahui kinerja yang selama ini telah mereka kerjakan. Faktor keberhasilan pelaksanaan media monitoring dalam penanganan pemberitaan limbah pabrik yaitu dengan adanya kerja sama dengan tim lapangan serta yang paling utama dan merupakan salah satu tugas dari Humas adalah dengan adanya media relations (hubungan media). Dalam menjalin hubungan dengan media adalah faktor yang krusial dalam menunjang keberhasilan informasi atau berita sampai kepada masyarakat luas dan juga menghindari berita yang tidak sesuai akan kondisi yang ada di lapangan.

3. Mardiana Suhartiningsih dari Universitas PN “Veteran” Jakarta, yang berjudul “Aktivitas Media Online Monitoring Sebagai Salah Satu Kegiatan Kehumasan di Media Center Dinas Komunikasi dan Informasi”

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kabupaten Bogor telah menjalankan fungsi media monitoring dengan baik.

4. Tiara Rahmadani dari Universitas Politeknik Negeri Jakarta, yang berjudul “Aktivitas Pemantauan Pemberitaan (Media Monitoring) Dari Media Massa Oleh Humas Direktorat Jenderal Prasarana Dan Sarana Pertanian Di Kementerian Pertanian Republik Indonesia”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian menjalankan media monitoring sebagai bagian penting dari strategi komunikasi. Mereka merilis berita inisiatif yang didasarkan pada isu-isu tren di masyarakat melalui media cetak, online, dan elektronik, dengan tujuan menjaga kepercayaan publik terhadap sektor pertanian. Proses monitoring dilakukan melalui enam tahapan, dimulai dengan pencarian berita menggunakan *Intelligence Media Analytics (IMA)*, diikuti dengan analisis topik, penentuan tone pemberitaan, dan respons terhadap berita negatif dengan berita inisiatif. Selain sebagai evaluasi bulanan, hasil media monitoring ini digunakan untuk pemetaan isu yang menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi humas di masa mendatang.

5. Aulia Mumtazzah dari Universitas Politeknik Negeri Jakarta dengan judul “Aktivitas Media Monitoring Oleh Hubungan Masyarakat Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI)”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pranata Hubungan Masyarakat di Rumah Sakit Universitas Indonesia menjalankan media relations melalui *press release*, *media gathering*, dan *press conference* untuk membangun citra publik. Media monitoring digunakan untuk mengevaluasi publikasi eksternal, namun lebih fokus pada jumlah liputan daripada isi berita. Monitoring dilakukan secara manual, meski ada bantuan teknologi seperti *Google Alerts* dan *Excel*. Namun, kegiatan ini belum

optimal karena kendala jumlah publikasi, keterbatasan personel, dan minimnya teknologi pendukung yang mempengaruhi efisiensi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Riztia Zahra Amalia, Imron Rosyidi, Dyah Rahmi Astuti (Universitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	Aktivitas Media Monitoring Pada Media Online oleh PT Phapros Tbk	Metode Kualitatif	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama menggunakan media monitoring sebagai objek penelitian	Penelitian ini hanya fokus pada monitoring media online saja, tidak dengan media cetaknya juga
2	Hasri Ainun Habiba (Universitas Sriwijaya)	Peran Media Monitoring Dalam Penanganan Pemberitaan Limbah Pabrik Pada Bagian Informasi Dan	Metode Kualitatif	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama menggunakan media monitoring	

		Komunikasi Departemen Humas PT Pusri Palembang		sebagai objek penelitian	
3	Mardiana Suhartiningsih (UPN Veteran Jakarta)	Aktivitas Media Online Monitoring Sebagai Salah Satu Kegiatan Kehumasan di Media Center Dinas Komunikasi dan Informasi	Metode Kualitatif	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama menggunakan media monitoring sebagai objek penelitian	Lokasi penelitian ini berada di dinas komunikasi dan informasi
4	Tiara Rahmadani (Universitas Politeknik Negeri Jakarta)	Aktivitas Pemantauan Pemberitaan (Media Monitoring) Dari Media Massa Oleh Humas Direktorat	Metode Kualitatif	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama menggunakan media monitoring sebagai objek penelitian	Penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda, selain itu juga tujuan serta lokasi penelitian

		Jenderal Prasarana Dan Sarana Pertanian Di Kementerian Pertanian Republik Indonesia			juga berbeda
5	Aulia Mumtazzah (Universitas Politeknik Negeri Jakarta)	Aktivitas Media Monitoring Oleh Hubungan Masyarakat Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI)” Metode Kualitatif	Metode Kualitatif	Menggunakan metode yang sama dan sama-sama menggunakan media monitoring sebagai objek penelitian	Lokasi penelitian berada di Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran dan visualisasi hubungan atau hubungan antar konsep atau variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

Kerangka berasal dari konsep atau teori ilmiah yang dijadikan landasan penelitian. Kerangka konseptual ini dapat memberikan gambaran hipotesis yang lugas terhadap permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

2.2.1 *Public relations*

2.2.1.1 Definisi *Public relations*

Istilah *Public relations* atau disebut juga Provincial, yang di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat atau disingkat menjadi Humas, kini tampak semakin berkembang, baik dalam kegiatan studi secara akademik maupun dalam kegiatan operasionalisasinya, di pemerintahan atau pun lembaga-lembaga dan perusahaan swasta.

Public relations mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau *corporate* dengan publiknya, baik *Public Internal* maupun *Public Eksternal* demi mencapai tujuan bersama. Tugas seorang *Public relations* yaitu membentuk opini public yang nantinya akan berubah menjadi *image* terhadap organisasi atau perusahaannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public relations* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public relations* ini berbagai aktivitas

yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis, dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini akan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja juga memperkuat etos kerja.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya Ruslan (seperti dikutip dalam Billy, 2015:16) menegaskan bahwa *Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya. Menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama. Melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan. membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara Teknikkomunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Definisi *Public relations* menurut Cutlip dan Center dalam bukunya Effendy Ruslan (seperti dikutip dalam Billy, 2015:16) merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.

Definisi di atas menyatakan bahwa kegiatan *Public relations* merupakan suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan demikian dapat mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public relations*. Dalam proses komunikasinya, *Public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dan publiknya. Sifat timbal

baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima.

Definisi *Public relations* menurut Frank Jefkins Ruslan (seperti dikutip dalam Viory, 2018:8) *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *Public relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan *Public relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubung publik atau pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan. *Public relations* adalah ujung tombak dari kemajuan pencitraan suatu perusahaan atau suatu lembaga.

2.2.1.2 Tujuan *Public relations*

Public relations merupakan sebuah pekerjaan yang mengacu pada aktivitas, aktivitas utama yang dilakukan *public relations* adalah komunikasi. Maka dapat dilogikakan bahwa tujuan *Public relations* sendiri juga merupakan tujuan komunikasi.

Menurut seorang ahli bernama Rosady Ruslan (seperti dikutip dalam Humairah, 2019:5), *Public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan: bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder* nya.

Selain itu menurut Jefkin (seperti dikutip dalam siti, 2022:14-15) juga

mendefinisikan tujuan *Public relations* sebuah perusahaan, Berikut ini beberapa tujuan pokok *Public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru
- e. Untuk mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya sesuatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salahpahaman di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Sedangkan menurut Danandjaja Ruslan (seperti dikutip dalam Dina, 2023:13-15), tujuan dari *Public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagiannya yaitu :

1. *Internal Public relations*

Tujuan *Public relations* berdasarkan *kegiatan internal relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well informed*

- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan yang bersifat *internal Public relations* dalam perusahaan.

2. *External Public relations*

Tujuan dari *Public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan untuk mendapat dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari *eksternal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat *informatif* dan *persuasif*, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Dari beberapa tujuan menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pencapaian tujuan terbaik seorang *Public relations* adalah mencapai Goodwill atau nama baik. Dalam mencapai tujuan tersebut seorang *Public relations* harus bisa membangun citra baik dengan mengembangkan komunikasi yang harmonis dengan publiknya.

2.2.1.3 Fungsi *Public relations*

Fungsi *Public relations* dari beberapa ahli : *Public relations* memiliki fungsi penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* (seperti dikutip dalam Budi, 2023:6) adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi

kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

4. Melayani publik dan menasihati organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public relations* adalah bagaimana membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

Dalam buku yang berjudul *Kiat Sukses Public relations* menyebutkan keberadaan *Public relations* (seperti dikutip dalam Helen & Romantho, 2019:109) diperuntukkan :

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi – organisasi.
2. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan pada organisasi yang mengadakan.
3. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan.
4. Mengadakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kata lain *Public relations* bertujuan untuk membuat masyarakat berpikir lebih tinggi tentang anda dan organisasi anda.

Cutlip & Centre, and Canfield pakar Humas Internasional (seperti dikutip dalam Helen & Romantho, 2019:109), merumuskan fungsi *Public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak.

Secara umum fungsi *public relations* menurut DR. Rex F. Harlow, dalam bukunya *A Working Definition* dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Public relations* sebagai *methode of communication*

Hubungan fungsional antara *Public relations* dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

2. *Public relations* sebagai *state of being*

Perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi itulah yang dimaksudkan sebagai “state of being” dalam sistem manajemen kehumasan. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat *Public relations* suatu kelmbagaan tertentu.

2.2.1.4 Peranan *Public relations*

Keberadaan *Public relations* di sejumlah organisasi, perusahaan, instansi atau lembaga pemerintahan pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. *Public relations* saat ini boleh dikatakan telah berkembang sebagai bagian penting di organisasi, utamanya untuk menciptakan pendapat publik. Adanya *Public relations* telah menjadi faktor penentu

dalam mempengaruhi seluruh perilaku publik untuk menerima serta mengenal jasa, produk, atau gagasan dari sebuah lembaga, instansi, atau perusahaan komersial.

Peranan praktisi *Public relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public relations* dan komunikasi organisasi, selain itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO dan pencapaian profesional dalam *Public relations*. Peran *Public relations* didalam sebuah perusahaan dibagi menjadi empat kategori utama, menurut Cutlip et al (seperti dalam Amadea dan Gissara, 2018:2-3) yaitu :

1. *Expert prescriber*

Seorang *expert prescriber* adalah seorang yang menjalankan peran seperti seorang konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Hubungan dengan klien seperti hubungan antara dokter dengan pasien dimana pasien hanya pasif mendapat masukan dan nasehat.

Praktisi yang berperan sebagai *expert prescriber* akan mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program, dan memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya itu. Kegagalan dan keberhasilan suatu program, oleh klien, sepenuhnya merupakan tanggung jawab *expert prescriber* ini.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan seseorang memainkan peran ini adalah :

- a. Membuat kebijakan komunikasi
- b. Mendiagnosis masalah-masalah *Public relations*
- c. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan

- e. Beberapa orang menilai seorang *public relations* merupakan seorang pakar
- f. Beberapa orang menganggap seorang *public relations* adalah orang yang dapat dipercaya.

2. *Communication Facilitator*

Peran ini menempatkan praktisi *Public relations* sebagai seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi. Fungsi praktis adalah sebagai penghubung, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menciptakan dan memelihara saluran-saluran media komunikasi yang diperlukan.

Peran ini ada berdasarkan asumsi bahwa komunikasi dua arah yang efektif akan meningkatkan kualitas keputusan organisasi dan publik mengenai antara lain kebijakan, prosedur, tindakan dan hubungan yang saling menguntungkan. Adapun beberapa indikator yang menunjukkan peran *communication facilitator* adalah :

- a. Menjaga agar pihak manajemen mendapat informasi terbaru
- b. Melaporkan setiap hasil survei opini public
- c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangan seorang *Public relations*
- d. Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
- e. Melakukan audit komunikasi
- f. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara.

3. *Problem solving facilitator*

Praktisi yang menjalankan peran ini bekerja bersama-sama dengan para manajer untuk memecahkan masalah. Praktisi *Public relations* menjadi bagian dari tim

strategis. Hal ini bisa terjadi bila praktisi *Public relations* mampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam membantu manajemen dalam memecahkan masalah.

Indikator-indikator yang menunjukkan seseorang berperan sebagai *problem solving fascilitator* adalah sebagai berikut :

- a. Memenuhi kebutuhan akan perencanaan *Public relations* yang sistematis
- b. Bekerja sama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
- c. Meningkatkan partisipasi manajemen
- d. Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- e. Beroperasi sebagai katalis
- f. Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah.

4. *Communication technician*

Praktisi PR dikatakan berperan sebagai *communication technician* bila pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan. Umumnya, pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat *press release*, *website*, *annual report*, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya.

Syarat yang diperlukan bagi seorang *communication technician* adalah kreatif, artistik dan mempunyai keterampilan teknis. Beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang *communication technician* adalah sebagai berikut :

- a. Menulis materi-materi *Public relations*.
- b. Mengedit /menulis kembali untuk pengecekan tata Bahasa.
- c. Menangani aspek-aspek teknis.

- d. Memproduksi brosur dan pamflet.
- e. Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis.
- f. Memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*.

Dengan adanya empat kategori dapat disimpulkan bahwa peranan praktisi *Public relations* di perusahaan sangat penting dan dibutuhkan. Tanpa adanya *Public relations* suatu perusahaan/organisasi tidak akan dapat membangun dan meningkatkan citra/image positif perusahaan. Selain itu juga, agar *Public relations* dapat lebih berhasil menjalankan perannya, maka praktisi *Public relations* perlumengetahui dan menguasai pengetahuan tentang *Public relations* dengan berbagai aspeknya.

2.2.1.5 Aktivitas *Public relations*

Sebagai seorang *Public relations* yang profesional agar tujuan dapat tercapai *Public relations* memiliki aktivitas yang sudah terorganisir dengan baik, berikut adalah aktivitas dari seorang *Public relations* (Fahreza, Darajat, Betty, 2021:185)

1. *Fact Finding*

Merupakan kegiatan pencarian fakta dan permasalahan yang terjadi pada suatu lembaga, organisasi atau perusahaan.

2. *Planning* (Perencanaan)

Seorang praktisi *Public relations* dalam melakukan setiap kegiatan harus dimulai dengan melakukan perencanaan yang matang, karena perencanaan itulah yang akan dijadikan acuan dalam menyelesaikan suatu kegiatan *Public relations*.

3. *Communication* (Komunikasi)

Praktisi *Public relations* harus mampu menjalin komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal. Karena dengan aktivitas komunikasi hubungan antara perusahaan/organisasi dengan publiknya akan berjalan dengan baik.

4. *Evaluating* (Evaluasi)

Seorang praktisi *Public relations* setelah melakukan semua kegiatan harus diakhiri dengan evaluasi, dari evaluasi tersebut kita bisa mengetahui apakah ada kesalahan ataupun kekurangan yang dilakukan organisasi/perusahaan.

2.2.1.6 Kegiatan *Public relations*

Kegiatan *Public relations* dalam sebuah perusahaan sangatlah beragam, dan seluruh kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan baik bagi perusahaan. Sebagai tujuan umum dari segala kegiatan yang dilakukan *Public relations* di lapangan adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik atau stakeholder perusahaan. Selain itu, bagi perusahaan kegiatan *Public relations* juga akan membantu dalam peningkatan profit perusahaan atau peningkatan konsumen. Tanpa adanya kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh *Public relations* perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public relations*:

1. Melakukan Publikasi

Seorang praktisi *Public relations* yang profesional harus mampu untuk melakukan publikasi kepada publik sarannya. Publikasi yang dilakukan oleh *Public relations* selalu berkaitan dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri, misalnya suatu perusahaan akan launching sebuah produk baru, sebagai *Public relations* bertugas untuk mengenalkan produk tersebut ke pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam

melakukan publikasi biasanya melalui:

- a. *Media social*.
- b. Mengadakan *press conference*.
- c. Melakukan presentasi kepada setiap konsumen yang hadir.

2. Membuat Artikel

Artikel adalah suatu bentuk tulisan istimewa yang jauh berbeda dengan *feature*. Artikel sebuah tulisan yang isinya fakta berikut masalah yang tidak hanya satu tetapi beberapa sekaligus yang saling berkait, diikuti pendirian subjektif yang disertai argumentasi berdasarkan teori keilmuan dan bukti berupa data statistik yang mendukung pendirian itu. Sebagai praktisi *Public relations* juga dituntut untuk mampu menulis dan membuat tulisan, salah satunya adalah membuat artikel. Artikel yang dibuat oleh seorang *Public relations* biasanya berisi tentang perkembangan perusahaan/organisasi, informasi-informasi terbaru dari perusahaan/organisasi tersebut, dan peluncuran produk dan program baru perusahaan. Artikel yang ditulis oleh *Public relations* didalam perusahaan/organisasi tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memahami suatu perkembangan yang terjadi didalam perusahaan/organisasi.

3. Membuat *Press Release*

Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat *Public relations* suatu organisasi perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. *Press release* dalam kegiatan kehumasan digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan berita atau informasi dari sebuah perusahaan yang disampaikan kepada pers atau wartawan. Dengan adanya *press release* akan mampu membatasi wartawan dalam mengelola

berita yang nantinya akan diterbitkan ke surat kabar. Tanpa adanya *press release* dapat membuat wartawan kesulitan dalam memperoleh informasi dan berakibat kurang akuratnya berita yang dibuat dengan kegiatan perusahaan.

4. Mengelola Sosial Media

Berkembangnya era WEB 2.0 atau yang kerap disebut sosial media, di mana teknologi komunikasi telah berkembang menjadi sebuah komunitas yang interaktif dan mampu mempengaruhi pengambilan keputusan dengan cepat hanya dengan tombol ENTER maka semakin lengkaplah kebutuhan terhadap *public relations* yang memang ikut berubah secara cepat. Dunia maya yang dulu hanya dihubungkan dengan situs web statis, kini telah terhubung sebagai sebuah komunitas aktif. Banyaknya pemakai sosial media menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk ikut andil dalam menggunakannya sebagai media publikasi. Media sosial menjadi salah satu media publikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik. Ditambah lagi dengan semakin banyaknya media sosial yang diciptakan semakin mempermudah untuk mengakses informasi. Ragam sosial media yang hadir saat ini menjadi peluang baik bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi secara gratis. Terlebih lagi target yang sangat luas membuat sosial media sangat efektif digunakan. Melalui sosial media pula sebuah perusahaan atau produk dapat lebih dikenal dengan cepat.

5. Membuat *House Journal*

House journal merupakan salah satu bentuk mediakomunikasi *Public relations* yang paling tua. Pada dasarnya *house journal* memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Frank Jefkins menyebutkan lima bentuk utama dari *house journal* :

a. *The Newsletter*

Berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk.

b. *The Magazine*

Berisikan tulisan berbentuk feature, artikel dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau kurunwaktu tertentu

c. *The Tabloid Newspaper*

Mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi yang diterbitkan pada kurun waktu yang telah ditentukan.

d. *The Wall Newsletter*

Bentuk media komunikasi staf/karyawan disuatu perusahaan, atau sering dikenal dengan majalah dinding (Soleh Soemirat dan Elvinaro Andrianto, 2012:23).

e. *The Sales Bulletin*

Merupakan sebuah bulletin sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manager dengan salesman-nya di lapangan.

2.2.2 Komunikasi Media

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Media

Menurut Mike S. Schafer (2015), Komunikasi media merupakan proses penyampaian informasi melalui berbagai media massa seperti TV, radio, surat kabar, dan internet. Komunikasi media, dalam hal ini, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi masyarakat dengan jangkauan yang luas. Dalam bukunya "McQuail's Mass Communication Theory" (seperti dikutip dalam Kevin, 2024:8), ia

menekankan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi dan opini publik.

Komunikasi media dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu (media), yang bertujuan untuk mempengaruhi, memberikan informasi, menghibur, atau mendidik audiens. Para ahli menyoroti bahwa media bukan sekadar alat penyampai pesan, melainkan juga agen sosial yang berpengaruh terhadap persepsi, pandangan, dan perilaku masyarakat. Media memiliki peran penting dalam menghubungkan individu dengan dunia luar, membentuk opini publik, dan berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam skala besar.

2.2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Media

Adapun ciri – ciri dari komunikasi media menurut Joseph R. Dominic (2011), adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Satu Arah (One-Way Communication)

Dalam komunikasi media tradisional, pesan disampaikan dari pengirim (media) kepada penerima (audiens) tanpa adanya interaksi langsung. Audiens menerima informasi yang disampaikan, tetapi tidak selalu memberikan umpan balik secara langsung.

2. Penyebaran Pesan kepada Audiens yang Luas

Media massa memiliki kapasitas untuk menjangkau audiens yang sangat besar secara bersamaan, baik secara lokal, nasional, maupun global. Saluran seperti televisi, radio,

dan internet memungkinkan penyebaran pesan kepada jutaan orang dalam waktu singkat.

3. **Penggunaan Saluran Media yang Beragam**

Dominick menekankan bahwa media massa dapat mengirim pesan melalui berbagai saluran komunikasi, baik saluran tradisional seperti radio, televisi, surat kabar, maupun melalui platform digital seperti internet dan media sosial. Setiap saluran memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pesan.

4. **Pesan yang Tersentralisasi**

Pesan dalam komunikasi media sering kali dibuat oleh lembaga atau organisasi besar yang mengendalikan penyebaran informasi. Oleh karena itu, pengendalian pesan terpusat pada produsen media, seperti perusahaan televisi, stasiun radio, atau platform media sosial.

5. **Keterbatasan Interaksi Langsung**

Walaupun media digital menawarkan beberapa bentuk interaksi dengan audiens, komunikasi media tradisional lebih terbatas dalam hal umpan balik langsung. Audiens biasanya tidak dapat berinteraksi dengan penyiar atau pengirim pesan secara langsung, meskipun mereka dapat memberikan tanggapan dalam bentuk survei atau komentar setelah pesan disampaikan.

6. Mampu Mempengaruhi Audiens Secara Luas

Media memiliki kekuatan besar untuk membentuk pandangan dan opini publik melalui pemberitaan, iklan, atau program tertentu. Pesan media sering kali dapat memengaruhi cara berpikir audiens tentang isu-isu sosial, politik, dan budaya.

7. Penggunaan Bahasa yang Tersusun dan Sistematis

Pesan yang disampaikan oleh media umumnya tersusun dengan baik, menggunakan bahasa yang jelas, serta disajikan dalam format yang mudah dipahami oleh audiens yang luas. Hal ini membuat pesan lebih efektif dalam menjangkau khalayak yang berbeda-beda.

8. Fungsi Hiburan, Pendidikan, dan Informasi

Dominick juga menekankan bahwa media massa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menghibur dan mendidik audiens. Ini tercermin dalam berbagai jenis program media, dari berita hingga acara hiburan dan pendidikan.

Melalui ciri-ciri ini, Dominick menunjukkan bahwa komunikasi media memiliki kemampuan untuk menghubungkan audiens dengan informasi yang sangat luas dan beragam, serta berfungsi sebagai saluran penting dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Media

Berdasarkan artikel Hermida (2023) berjudul "*Social Media and the Future of Journalism*" yang diterbitkan di *Digital Journalism*, media sosial telah membawa

perubahan besar dalam fungsi komunikasi media. Hermida menggarisbawahi beberapa peran utama komunikasi media dalam era media sosial, terutama terkait dengan perkembangan dan masa depan jurnalisme, berikut beberapa fungsinya:

1. Penyebaran Informasi Secara Cepat dan Luas

Media sosial memungkinkan berita dan informasi untuk tersebar dengan sangat cepat kepada audiens yang luas. Fungsi ini menciptakan akses real-time yang memungkinkan masyarakat mengetahui peristiwa-peristiwa terkini secara langsung, yang menjadi tantangan baru bagi jurnalisme tradisional dalam menjaga kecepatan penyampaian berita.

2. Interaktivitas dan Partisipasi Audiens

Hermida menyoroti bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara audiens dan jurnalis. Fungsi ini memungkinkan audiens untuk memberikan tanggapan, bertanya, atau berbagi pendapat, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis dibandingkan dengan media tradisional yang cenderung satu arah.

3. Kurasi Berita dan Konten Oleh Audiens

Media sosial memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengkurasi berita yang mereka anggap relevan atau menarik melalui fitur berbagi dan rekomendasi. Fungsi ini memungkinkan pengguna untuk membentuk "agenda" pribadi mereka, yang kemudian mempengaruhi eksposur publik terhadap topik tertentu.

4. Membangun Komunitas dan Identitas Sosial

Platform media sosial memungkinkan individu untuk bergabung dengan kelompok atau komunitas berdasarkan minat atau isu yang sama. Fungsi ini menguatkan peran media dalam membentuk identitas sosial dan meningkatkan kesadaran kolektif di antara anggota komunitas tertentu.

5. Mendorong Akuntabilitas dan Transparansi Jurnalisme

Hermida juga mencatat bahwa media sosial menciptakan transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar bagi organisasi berita. Pengguna dapat mengkritik atau memverifikasi informasi yang disampaikan oleh jurnalis, mendorong media untuk lebih akurat dan bertanggung jawab dalam menyajikan berita.

6. Mengatasi Batasan Geografis dan Sosial

Media sosial mengatasi batas-batas geografis, memungkinkan informasi dan percakapan berlangsung di tingkat global. Fungsi ini membantu dalam memperluas perspektif audiens dan memungkinkan mereka terhubung dengan isu-isu global yang sebelumnya mungkin tidak mereka ketahui atau pedulikan.

Hermida (2023) menyoroti bahwa fungsi-fungsi ini mencerminkan perubahan signifikan dalam peran media, khususnya dalam bidang jurnalisme, di mana audiens kini lebih terlibat secara aktif dalam proses pembuatan, distribusi, dan pengaruh berita. Media sosial tidak sekadar menyampaikan informasi; ia juga memainkan peran penting dalam membentuk opini, menyediakan ruang diskusi, dan meningkatkan partisipasi publik terhadap isu-isu di sekitarnya.

2.2.3 Internet

Internet merupakan kepanjangan dari *interconnected networking*, yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya. Istilah INTERNET berasal dari bahasa Latin *inter*, yang berarti “antara”. Internet adalah sebuah dunia maya jaringan komputer (interkoneksi) yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia. Internet merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan komputer ini digunakan protokol yaitu TCP/IP. TCP (*Transmission Control Protocol*) bertugas memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan benar, sedangkan IP (*Internet Protocol*) yang mentransmisikan data dari satu komputer ke komputer lain. TCP/IP secara umum berfungsi memilih rute terbaik transmisi data, memilih rute alternatif jika suatu rute tidak dapat digunakan, mengatur dan mengirimkan paket-paket pengiriman data. Untuk dapat ikut serta menggunakan fasilitas Internet, biasanya harus berlangganan ke salah satu ISP (*Internet Service Provider*). ISP ini biasanya disebut penyelenggara jasa internet ataupun. Anda dapat menggunakan fasilitas dari Telkom yakni Telkomnet Instan. Dengan memanfaatkan internet, pemakaian komputer di seluruh dunia dimungkinkan untuk saling berkomunikasi dan pemakaian bersama informasi dengan cara saling kirim e-mail, menghubungkan ke komputer lain, mengirim dan menerima file, membahas topik tertentu pada newsgroup dan lain-lain. Sejarah internet dimulai dari ARPANet, yaitu sebuah proyek Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Pada tahun 1969 dilakukan

sebuah riset yaitu bagaimana cara menghubungkan suatu komputer dengan komputer lainnya atau membentuk suatu jaringan. Di tahun 1970 mereka berhasil menghubungkan lebih dari 10 komputer yang membentuk jaringan. Kemudian tahun 1973 jaringan ARPANet mulai dikembangkan di luar Amerika Serikat. (Gani, 2019)

2.2.4 Media Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, media digital telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbeda dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, media digital menggunakan teknologi internet untuk mencapai audiens secara lebih luas. Ini memungkinkan informasi disebarkan dengan lebih cepat, memiliki jangkauan lebih besar, dan memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara pengguna dan konten.

Media digital sendiri memiliki berbagai bentuk dan format, mulai dari website dan blog hingga media sosial, aplikasi mobile, dan video online. Selain itu, konten yang disajikan dalam media ini juga terbilang sangat beragam, mulai dari berita dan informasi hingga hiburan dan edukasi.

Media digital merupakan semua jenis media promosi yang memanfaatkan instrumen elektronik untuk penyalurannya. Ini termasuk pembuatan, tampilan, modifikasi, dan penyimpanan konten melalui perangkat seperti komputer, ponsel pintar, dan internet. Contoh dari media ini meliputi perangkat lunak (*software*), video game, video, situs web, media sosial, dan iklan online.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perkembangan media digital yang sangat pesat. Media ini kini menjadi elemen penting dalam kehidupan

sehari-hari, memungkinkan individu untuk mengakses, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara cepat dan di tingkat global.

Media digital memungkinkan interkoneksi global dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi, hiburan, dan pendidikan. Berbeda dengan media tradisional, media digital lebih bersifat interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah, dan memberikan kemudahan akses yang lebih fleksibel.

Media digital, atau yang juga dikenal sebagai *new media*, memiliki beberapa ciri khas utama, yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses hiburan, informasi, dan edukasi. Selain itu, media ini juga memiliki karakteristik yang bersifat real-time, selalu up-to-date, dan memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan konten yang tersedia. Beberapa karakteristik media digital antara lain:

1. **Kecepatan dalam Penyampaian Informasi:** Media digital memungkinkan penyampaian informasi secara real-time, sehingga masyarakat dapat menerima berita segera setelah peristiwa terjadi.
2. **Informasi yang Selalu Baru:** Pengguna dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, menjadikannya selalu terbaru dengan berita terkini.
3. **Bersifat Timbal Balik:** Media digital menyediakan fasilitas seperti kolom komentar dan forum yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik, saran, kritik, atau tanggapan terhadap konten yang disajikan.
4. **Kapasitas Tanpa Batas:** Media ini mampu menyimpan berbagai jenis informasi, termasuk gambar, suara, dan video, tanpa ada batasan kapasitas penyimpanan.

5. **Pranala (*Hyperlink*):** Hyperlink menghubungkan informasi satu dengan lainnya, memudahkan pengguna untuk mengakses lebih banyak berita atau topik terkait.
6. **Kapabilitas Multimedia:** Media digital dapat menyajikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, yang memperkaya pengalaman pengguna.

2.2.5 Media Monitoring

Pengelolaan informasi menjadi faktor terpenting bagi organisasi. Strategi pengelolaan informasi dapat digunakan oleh organisasi untuk menentukan tujuan dan keputusan. Pengelolaan informasi dapat dilakukan melalui media monitoring. Menurut William J. Comcowih, *media monitoring* adalah proses membaca, mencatat, atau memperhatikan konten media secara menyeluruh, diikuti dengan mengidentifikasi dan menganalisis konten yang mengandung kata kunci atau informasi yang relevan. *Media monitoring* digunakan untuk mengungkap perkembangan isu yang berpotensi memicu krisis.

Media monitoring tidak hanya penting untuk identifikasi masalah tahap awal, tetapi juga berguna untuk manajemen krisis. Media monitoring dapat menjadi alat yang berguna untuk manajemen isu yang baik. Sebagian besar perusahaan, lembaga pemerintah dan organisasi nirlaba menggunakan media monitoring untuk melacak penyebutan organisasi mereka di artikel berita.

Media monitoring bagi praktisi *public relations* merupakan bagian integral. *Public relations* memonitor konten baik melalui media konvensional maupun media digital. Munculnya media digital, media monitoring terbagi menjadi beberapa jenis media. *public relations* memonitor media tradisional, media elektronik, media online dan media sosial.

Proses media monitoring dimulai dengan profil pencarian dan kata kunci. Profil pencarian berisi mengenai informasi media yang dipantau, jenis artikel dan penyebutan yang tertulis, tanggal dan waktu publikasi serta halaman artikel. Kata kunci adalah kata atau frasa seperti nama organisasi, afiliasi atau merek harus ada dalam teks artikel.

Media monitoring adalah komponen penting dari proses tata kelola organisasi. Penggunaan media monitoring sering dilakukan oleh konsultan hubungan masyarakat. *Public relations* harus memiliki pengetahuan tentang alat analisis kelompok sasaran survei. Oleh karena itu, spesialis *public relations* dapat menganalisis sentimen dan hasil media. Public Issues Monitoring dan Media Content Analysis adalah dua jenis analisis yang dihasilkan oleh proses media monitoring. Public Issues Monitoring adalah komponen dari proses media monitoring yang menggunakan penelusuran headline berita. Sedangkan Media Content Analysis adalah komponen dari proses media monitoring berdasarkan isi berita. Beberapa organisasi menerapkan media monitoring untuk melacak keberhasilan rilis berita, mempelajari lebih lanjut tentang pesaing dan isu yang relevan dengan organisasi, membandingkan kinerja dengan pesaing, mengelola reputasi, menemukan peluang dan tujuan lainnya.

Tahapan-tahapan media monitoring yang dilakukan oleh praktisi *public relations*:

1. Mencari atau mengumpulkan berita di berbagai media.
2. Mengklasifikasikan atau memilih dan memilah berita yang berkaitan dengan pencarian kata kunci yang bertujuan untuk menganalisis konten yang dipantau.
3. Mengkliping atau mengumpulkan berita di media yang berkaitan dengan organisasi.

4. *Executive summary* merupakan pokok berita dari beragam media yang disusun berdasarkan mekanismenya meliputi pemerataan berita dan pencatatan sumber, tanggal dan halaman media.
5. Tone dikategorikan menjadi tiga jenis:
 - a. Positif merupakan pemberitaan yang memiliki arti pemberitaan yang baik bagi organisasi.
 - b. Netral merupakan pemberitaan yang hanya bersifat informatif.
 - c. Negatif merupakan pemberitaan mengenai terjadinya suatu penyimpangan dan kegagalan organisasi.
6. Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data analisis pemberitaan.
7. Resume and report merupakan sebuah ringkasan dan laporan kegiatan media monitoring.

2.2.6 Kinerja

Kinerja berasal dari istilah *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi atau hasil kerja nyata yang dicapai oleh seseorang. Kinerja dapat diartikan sebagai hasil usaha yang diperoleh seseorang melalui kemampuan dan tindakan dalam situasi tertentu. Menurut Mangkunegara (2001:67), kinerja adalah hasil kerja yang dinilai dari aspek kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan saat menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Kualitas merujuk pada aspek seperti ketelitian, kebersihan, dan kehalusan pekerjaan, sementara kuantitas dilihat dari jumlah atau volume pekerjaan yang harus diselesaikan.

Oleh karena itu, kinerja berperan sebagai faktor penentu dalam pencapaian tujuan organisasi, sehingga penting untuk meningkatkan hasil kerja. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah suatu kondisi yang perlu dipahami dan

dikonfirmasikan kepada pihak terkait untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil yang diperoleh oleh sebuah organisasi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *New Media*

Denis McQuail dalam (Amalia, 2021:13) mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendali (oleh computer).

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan. Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New media merupakan media yang menggunakan internet, media online, berbasis teknologi.

Media baru, faktanya, merupakan alternatif media tradisional, dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video dan layanan berbagi (misalnya, Youtube, jaringan social (misalnya, Facebook, microblogging (misalnya, Twitter dan Instagram, konferensi video, system pesan instan (ICQ, AOL, dan Whatsapp) dan lainnya. Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas dan hipertekstualitas. Proses komunikasi di media baru dibedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat.

Media baru mengandaikan kehadiran pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat mendistribusikannya menggunakan program khusus, layanan, dan juga mengonsumsi teks dari pengguna lain. Karenanya, ciri lain dari media baru adalah munculnya peran komunikatif baru dari pengguna (gabungan pengirim dan penerima informasi). Format online media baru dan kemampuan orang biasa untuk berpartisipasi dalam menciptakan teks, memperluas batas teks, pengguna teknologi informasi adalah model digital untuk membuat dan mendistribusikan konten dalam kerangka budaya digital. Konten digital media baru ditempatkan pada platform dan layanan virtual (aplikasi, situs web) yang tersedia untuk jutaan audiens. Pesan media baru dicirikan tidak hanya oleh interaktivitas dan kemungkinan pengeditannya, tetapi juga oleh singkatannya dan seringnya disertai visual.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran membahas mengenai landasan teori yang bertujuan untuk menggambarkan alur penelitian yang akan diteliti. Kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai antar objek satu dengan objek lainnya yang saling berhubungan. Selain itu, pada kerangka pemikiran pun digunakan untuk menjelaskan metode atau teori yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian. Maka, dalam penelitian ini akan membahas bagaimana kerangka pemikiran yang akan dibuat dari permasalahan “Media Monitoring dalam Kinerja *Public relations*”.

Adapun teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Teori Media Monitoring yang dipaparkan oleh Henry Rakhmadi. Teori ini menjelaskan bahwa media monitoring merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang ada di media (baik *online* maupun *offline*) terkait dengan suatu entitas, individu, atau isu tertentu. Pada intinya, media monitoring bertujuan untuk menilai bagaimana isu atau perusahaan dipersepsikan oleh media, masyarakat, dan pemangku kepentingan.

2.4.1 Model Komunikasi Media Monitoring

Henry Rakhmadi, Direktur Bamboedoa dan juga pengamat komunikasi (seperti dikutip dalam Thomas, 2015:31) meyakini bahwa media monitoring merupakan sebuah cara yang bisa *public relations* tempuh dalam melakukan analisa terhadap publisitas yang ada di media. Monitoring sendiri pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai pemantauan atau pengawasan. Sesuai pemaparan dari Henry Rakhmadi, salah satu pengamat komunikasi, monitoring terhadap media bisa dijalankan melalui cara-cara di bawah ini:

1. Menentukan prediksi dengan menciptakan trend pemberitaan media
2. Membuat rekomendasi terhadap hasil dari analisis tersebut
3. Dalam mengevaluasi isi media memanfaatkan metode content analysis media (latent dan manifest analysis)
4. Mengikuti pemberitaan media yang ada dalam suatu kurun waktu
5. Rekapitulasi berita dalam bentuk kliping berita, hal ini bisa didapat dari perpustakaan, pusat informasi, maupun ke tempat media itu sendiri

Media monitoring secara umumnya dijalankan serta dibuat dalam format review laporan. Hasil analisisnya bisa dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi *public relations* dalam memberikan perlakuan (treatment) pada berbagai media ke depannya. Selain itu juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan instansi atau Perusahaan.

Teori oleh Rakhmadi ini sangat relevan karena mencakup tiga elemen utama yang menjadi inti dari penelitian, yaitu: proses media monitoring, analisis terhadap hasil pemberitaan, dan evaluasi terhadap dampak atau efektifnya pemberitaan. Pendekatan ini dapat dihubungkan dengan langkah-langkah yang dilakukan oleh divisi *public relations* di Surya Citra Media dalam memantau, menganalisis, dan merespons pemberitaan untuk menilai hubungan media monitoring dengan kinerja *public relations*. Adapun keterkaitan dari teori ini dengan variabel penelitian adalah:

1. Proses Media Monitoring

Teori ini menekankan bahwa media monitoring adalah aktivitas yang harus dilakukan secara terus-menerus, meliputi pemantauan terhadap berbagai platform

media. Hal ini menggambarkan bagaimana divisi *public relations* Surya Citra Media memantau sumber media yang beragam.

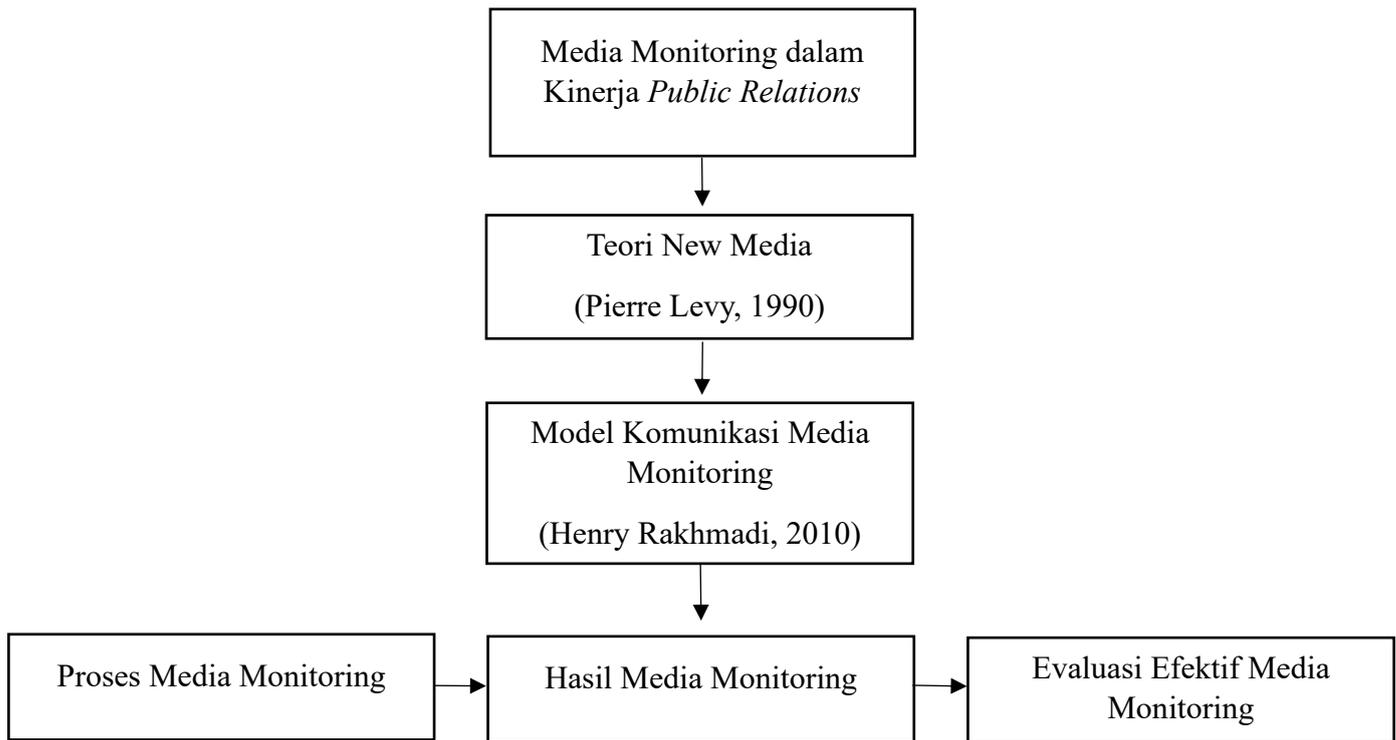
2. Hasil Media Monitoring

Teori ini menekankan bahwa hasil dari media monitoring mencakup analisis tone pemberitaan serta dampaknya terhadap audiens. Dalam konteks penelitian ini, hal ini memberikan wawasan mengenai persepsi publik terhadap Surya Citra Media melalui hasil dari media monitoring.

3. Evaluasi Efektif Media Monitoring

Teori juga menekankan pentingnya mengevaluasi dampak pemberitaan terhadap opini publik dan organisasi, dengan mengaplikasikan konsep ini untuk menilai apakah media monitoring yang dilakukan divisi *public relations* efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dan apa berkaitan dengan kinerja *public relations*.

Dengan menggabungkan teori *New Media* yang fokus pada bagaimana media digital mempengaruhi komunikasi dan interaksi dengan audiens, serta teori media monitoring menurut Rakhmadi, penelitian ini bisa mendapatkan landasan yang kuat dalam memahami bagaimana media monitoring berperan dalam kinerja PR di Surya Citra Media. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang berupa teori para ahli dan hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan teori yang sudah ditetapkan, maka dibawah ini merupakan gambaran kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Penulis, 2025