

Aktivitas Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Mia Rizqi Maulida, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Miarizqimaulida@gmail.com, tresnawiwitan18@gmail.com

Abstract—Public Relations has a variety of activities one of which is Media Monitoring. Media Monitoring is an activity of defining PR problems (fact finding) in the operational process of Public Relations. One of the activities in Media Monitoring is monitoring of issues or information circulating in the community through a media. The media consists of print media, online media and mass media. Monitoring activities on online media are carried out because it is easy for the public to obtain information so that Public Relations companies or agencies must be able to monitor online media because of the information that is easily spread. It is known that currently more people choose online media than print media, the growth of online media usage is always increasing every year. In online media it is often obtained about issues or information that are not in accordance with the facts, therefore the role of Public Relations is needed in a company or agency so that the image or good name of the company remains good. This study uses a qualitative method with a case study design approach. The purpose of this study is to find out: 1) The process of Media Monitoring activities carried out by the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, 2) How to analyze news on online media conducted by the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, 3) How to monitor if there is a writing error in the news that has spread, 4) Media Monitoring activities as a PR tool in getting Fact-Finding. The research subjects were three employees of the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, and one Professional Public Relations person. Theories used in this study include the theory of excellence and the operational processes of Public Relations (Cutlip, Center and Broom). Based on the results of this study it can be concluded that the activities carried out by the Media Monitoring Subdivision in monitoring news are carried out well because the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia has a special section to monitor news.

Keywords—Media Monitoring, Public Relations Operational Processes, Theory of Excellence

Abstrak—Public Relations memiliki berbagai macam kegiatan salah satunya adalah Media Monitoring. Media Monitoring merupakan kegiatan tahapan *defining PR problems (fact finding)* dalam proses operasional *Public Relations*. Kegiatan di dalam Media Monitoring salah satunya ialah monitoring mengenai isu-isu atau informasi yang beredar di masyarakat melalui sebuah media. Media tersebut terdiri dari media cetak, media *online* dan media massa. Kegiatan monitoring pada media *online* dilakukan karena mudah nya masyarakat untuk memperoleh informasi sehingga pihak *Public Relations* perusahaan atau instansi harus bisa melakukan monitoring media *online* dikarenakan informasi

yang mudah tersebar tersebut. Diketahui bahwa saat ini masyarakat lebih banyak memilih media *online* dibandingkan dengan media cetak, pertumbuhan penggunaan media *online* selalu bertambah disetiap tahun nya. Pada media *online* sering kali didapatkan mengenai isu-isu atau informasi yang tidak sesuai dengan fakta nya oleh karena itu peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan atau instansi agar citra atau nama baik perusahaan tersebut tetap baik. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan desain studi kasus. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) Proses kegiatan Media Monitoring yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2) Cara menganalisis berita pada media *online* yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 3) Cara monitoring apabila terjadi kesalahan penulisan dalam berita yang sudah tersebar, 4) Kegiatan Media Monitoring sebagai *tools* kegiatan Humas dalam mendapatkan *Fact-Finding*. Subjek penelitiannya adalah tiga karyawan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dan satu orang *Public Relations Profesional*. Teori yang digunakan pada penelitian ini antara lain teori *excellence* dan proses operasional *Public Relations* (Cutlip, Center and Broom). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring dalam memonitor suatu berita dilakukan dengan baik karena Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini mempunyai bagian khusus untuk melakukan monitoring berita.

Kata Kunci—Media Monitoring, Proses Operasional *Public Relations*, Teori *Excellence*

I. PENDAHULUAN

Media Monitoring adalah kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam mengawasi media massa, cetak, televisi, radio maupun *online*. Dapat dikatakan pula media monitoring adalah proses membaca, menganalisis suatu teks pada artikel, berita pada surat kabar. Tujuan dilakukan kegiatan media monitoring dalam Humas untukantisipasi awal dari suatu artikel, berita maupun dalam sebuah iklan mengenai perdagangan dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Berita yang beredar pada media *online* memang sudah banyak digandrungi oleh masyarakat, karena kemudahannya membuat masyarakat lebih banyak menggunakan media *online* untuk mendapatkan suatu informasi. Berita yang diedarkan pada media *online* ini pun memberikan penawaran yang cukup menarik dibandingkan dengan

berita yang ada pada media cetak, penawaran tersebut terlihat dari visual yang tidak membosankan. Karena kelebihan nya untuk mudah didapatkan oleh masyarakat, itu menjadi kekhawatiran bagi para praktisi humas, salah satu nya oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, oleh karena itu Biro Humas tersebut mengadakan kegiatan media monitoring pada Sub Bagian Media Monitoring untuk mengawasi dan memperoleh informasi mengenai berita yang sedang beredar salah satu nya pada media *online*.

Menurut suatu perusahaan yang bergerak dibidang informasi serta media yang selalu melakukan riset yaitu Nielsen Indonesia menghasilkan sebuah data dari hasil riset nya yaitu pada tahun 2017 masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk membaca di media *online*, sebab terlihat dari hasil survei riset yang menyatakan jumlah pembelian koran pada tahun 2017 menurun menjadi 20% dan di tahun 2013 yaitu 28%. Serta menurut informasi dari berita media *online* CNNIndonesia.com, mengutip data dari ComScore pada tahun 2017, CNNIndonesia.com meraih 7,3 juta Unique Visitor (UV) dan 53,85 juta Page Views di dekstop dan mobile web, Detik.com yang mengantongi 22,3 juta UV, sementara Tribunnews.com dengan 20,76 juta UV di dekstop dan mobile web.

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan, mengungkapkan; “Aktivitas Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Dalam Aktivitas Monitoring Kesalahan Penulisan Berita Media *Online*.”

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman secara mendalam serta dapat menemukan dan mengungkapkan: 1. Untuk mengetahui proses kegiatan Media Monitoring di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2. Untuk mengetahui cara menganalisis berita media *online* di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 3. Untuk mengetahui cara monitoring apabila ada kesalahan dalam penulisan berita yang sudah tersebar. 4. Untuk mengetahui kegiatan Media Monitoring sebagai *tools* kegiatan Humas dalam mendapatkan *Fact Finding*.

II. LANDASAN TEORI

Teori *excellence* ini menekankan pada aspek negosiasi dan kompromi. Untuk mencapai aspek tersebut, teori *excellence* ini memiliki syarat agar organisasi berkeinginan untuk merubah perilakunya dan manajer *public relations* harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Teori *excellence* menganggap *public relations* bukan lagi sekadar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarkan informasi (*in house reporter*). Tetapi *public relations* dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi

berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya. (Kriyantono, 2014:106).

Menurut Lattimore, dkk. (2007) manajer di dalam hal ini masuk kedalam beberapa cakupan yaitu *expert prescriber* yang mana public relations berperan sebagai konsultan untuk mendeskripsikan masalah yang dihadapi, memberikan pilihan solusi, dan menyupervisi proses pemecahan masalah tersebut, selanjutnya yang kedua yaitu *communication facilitator* yang mana public relations berperan sebagai penjaga gerbang (fungsi *boundary spanning*) yang menghubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah, yang terakhir *problem solving facilitator*, public relations adalah partner manajemen senior untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. (Kriyantono, 2014:107).

Kegiatan media monitoring dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini berperan sebagai penjaga gerbang (fungsi *boundary spanning*) yang menghubungkan organisasi dan lingkungannya. Dengan melakukan monitoring pada suatu berita yang tersebar pada suatu media mengenai perdagangan dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Proses public relations menurut Cutlip, Center dan Broom (Harris, 1991:63-64): 1. *Defining PR Problem*. Tahapan ini bertujuan mencari data dan fakta di lapangan dalam upaya penetapan permasalahan PR. 2. *Planning and Programming*. Tahapan ini sangat menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan, penyusunan *planning* harus berpijak pada data dan fakta. 3. *Taking Action and Communicating*. Merupakan tahapan pelaksanaan dari kegiatan PR sesuai dengan perencanaan dan program yang sudah dirumuskan. 4. *Evaluating The Program*. Tahap terakhir ini dilakukan untuk mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak.

Teori ini menjadi penting karena pada dasarnya kegiatan public relations terkait dengan proses yang dilakukan sehari-hari dalam public relations salah satu kegiatan tersebut dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring yaitu *fact finding*. Dengan mencari informasi pada suatu pemberitaan yang beredar pada media.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena pada penelitian ini tidak dibutuhkan adanya hasil dari perhitungan dan perolehan data dalam penelitian ini sesuai dengan data lapangan secara *real* yaitu dalam upaya menjelaskan, mengungkapkan Aktivitas Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Dalam Aktivitas Monitoring Kesalahan Penulisan Berita Media *Online*. Berusaha memahami dan menjelaskan kegiatan media monitoring yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan menjelaskan proses operasional public relations yang dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan paradigma konstruktivisme, dimana peneliti ini ingin

mengetahui lebih dalam lagi mengenai kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus. Dalam penelitian studi kasus, peneliti merasa terbantu untuk mengumpulkan data yang secara mendalam serta studi kasus ini memiliki keunikan tersendiri. Studi kasus (*case study*) yaitu, pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Yin, 2011). (Wiwitan, 2017:4). Yang mana pada penelitian ini penulis menerangkan bagaimana kegiatan dari media monitoring yang dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Sedangkan menurut Creswell (Creswell, 2012), *case study is a research strategy in which the researchers investigate a program, event, activity, process, or group of individuals carefully. Cases are limited by time and activity, and the researchers collect information completely by using various data collection procedures at predetermined time.* (Wiwitan, 2018: 136). Yang mana studi kasus dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai aktivitas media monitoring Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan dan menjelaskan aktivitas media monitoring yang dilakukan apabila terdapat kesalahan penulisan pemberitaan yang beredar pada suatu media.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Proses Kegiatan Media Monitoring yang Dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa kegiatan media monitoring yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas ini melakukan pengawasan pada suatu pemberitaan yang beredar pada media. Di dalam teori *excellence* dijelaskan bahwa seorang public relations dapat memberikan suatu masukan atau saran kepada para atasan nya mengenai masukan atau saran untuk menyusun suatu strategi yang akan dibuat selanjutnya, selain itu seorang public relations dapat memberikan saran kepada para atasan nya dengan dukungan informasi atau isu-isu yang beredar di lingkungan nya mengenai organisasi atau instansi pemerintahan tersebut. Hal tersebut dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring dalam menyampaikan saran kepada atasan di dalam Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Di dalam teori *excellence* ini terdapat *communication facilitator* yang mana public relations berperan sebagai penjaga gerbang (fungsi *boundary spanning*) yang menghubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah. yang mana dalam kegiatan nya melakukan monitoring pada suatu media itu berarti Sub Bagian Media Monitoring sebagai penjaga gerbang yang mana terdapat fungsi dari *boundary spanning* adalah untuk me-

manajemen isu-isu yang ada di lingkungan nya. Sub Bagian Media Monitoring melakukan kegiatan tersebut untuk melakukan pengawasan suatu pemberitaan di media mengenai perdagangan maupun Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, selain itu media monitoring dilakukan sebagai proses penggalian data atau dapat disebut monitoring lingkungan, sehingga mengetahui apa yang terjadi dan dapat menginterpretasi isu-isu yang potensial memengaruhi aktivitas dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Dalam kegiatan media monitoring ini masuk ke dalam proses public relations, proses public relations menurut Cutlip, Center dan Broom (Harris, 1991:63-64): 1. *Defining PR Problem*. Tahapan ini bertujuan mencari data dan fakta di lapangan dalam upaya penetapan permasalahan PR. Pada kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring ini adalah monitoring berita yang beredar pada media dengan cara menganalisis berita tersebut oleh karena itu Sub Bagian Media Monitoring ini adalah bagian yang pertama mengetahui informasi tersebut oleh karena itu Sub Bagian Media Monitoring dapat digunakan sebagai pemerolehan *fact finding* atau *defining PR problem*. 2. *Planning and Programming*. Pada tahap *planning* ini Sub Bagian Media Monitoring melakukan pengumpulan data atau bahan-bahan jika dibutuhkan oleh bagian untuk semisalkan pembuatan *release*. 3. *Taking Action and Communicating*. Pada tahapan ini Sub Bagian Media Monitoring tidak melakukan kegiatan dari tahapan yang sebelumnya. Tahapan ini dilakukan oleh bagian yang lainnya. 4. *Evaluating The Program*. Pada tahap ini Sub Bagian Media Monitoring hanya melihat pada suatu berita apakah kebijakan-kebijakan yang diluncurkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dapat diterima atau tidak oleh masyarakat.

B. Cara Menganalisis Isi Berita Media Online yang Dilakukan Oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Berdasarkan hasil temuan penelitian, pada teori *excellence*, agar dapat diterima secara sosial, organisasi mesti men-*scan* atau memonitor lingkungan untuk mengidentifikasi *stakeholders* dan publik yang dipengaruhi kebijakan organisasi atau publik yang menginginkan organisasi untuk membuat keputusan agar dapat menyelesaikan masalah yang penting bagi publik. (Kriyantono, 2014:111). Sub Bagian Media Monitoring ini melakukan kegiatan monitoring tersebut melalui kegiatan analisis suatu pemberitaan yang ada di media. Dengan melakukan analisis berita tersebut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tidak langsung berita nya diterima dengan langsung bulat-bulat namun dengan melakukan analisis terlebih dahulu dirasa hal tersebut menjadi lebih efektif. Jadi informasi yang disampaikan kepada Pak Menteri Perdagangan, Wakil Menteri Perdagangan dan para pejabat lainnya pun adalah hasil informasi yang telah di analisis oleh pihak Sub Bagian Media Monitoring sehingga para pejabat mendapatkan

informasi yang lebih akurat karena bersumber dari Sub Bagian Media Monitoring tersebut yang mana telah melewati penyaringan yang telah di analisis. Dalam melakukan analisis tersebut Sub Bagian Media Monitoring menggunakan analisis wacana yaitu dengan menggunakan metode Analisis wacana sintagmatis, Dalam melakukan kegiatan analisis di Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini melakukan analisis dengan melihat, membaca isi dari berita yang beredar, melihat kutipan-kutipan yang disampaikan narasumber yang berasal dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia apakah sudah sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber atau tidak. Analisis wacana paradigmatis, dalam hal ini analisis melihat tanda-tanda yaitu pada saat melakukan analisis, berita tersebut masuk ke dalam isu seperti apa sebagai contoh apakah berita tersebut merupakan berita mengenai bahan pokok, ekspor impor atau mengenai kerja sama perdagangan dan sebagainya, karena isu-isu tersebut sudah ditentukan oleh Sub Bagian Media Monitoring untuk mempermudah dalam melakukan analisis. Berdasarkan bentuk analisis yaitu, analisis wacana linguistik, karena pada analisis yang dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring ini masuk ke dalam ke dua metode yang ada pada analisis wacana. Yaitu menggunakan metode analisis sintagmatis dan paradigmatis. Berdasarkan level analisis yaitu Analisis pada level naskah, Sub Bagian Media Monitoring ini melalui media cetak, *online* dan media tv yang mana dari ketiga media tersebut masuk ke dalam analisis pada level naskah. Sebagai contoh pada media cetak dan *online* yang penulisan tersebut di unggah dalam bentuk *text* dan pada media tv yang di tampilkan dalam bentuk *talks* dan *act*. Berdasarkan bentuk (wujud) wacana, Analisis yang dilakukan oleh Sub Bagian Media Monitoring yaitu analisis berita di dalam suatu media mengenai pemberitaan tentang perdagangan dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

C. Cara Monitoring Jika ada Kesalahan Penulisan Isi Berita yang Sudah Tersebar

Pada kegiatan monitoring apabila ada kesalahan penulisan berita yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan kegiatan dari public relations. Cara tersebut dilihat dengan adanya tindakan untuk membuat *counter opini* sebagai data-data yang nantinya akan dibuat *release* untuk di terbitkan serta membuat Hak Jawab untuk diberikan kepada pihak media apabila media tersebut menulis suatu berita yang isinya terdapat kesalahan penulisan berupa kutipan dari narasumber yang berasal dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Dengan melakukan hal tersebut itu masuk pada teori *excellence* yang mana memiliki yaitu *communication facilitator* yang mana public relations berperan sebagai penjaga gerbang (fungsi *boundary spanning*) yang menghubungkan organisasi dan

lingkungannya melalui komunikasi dua arah, yang terakhir *problem solving facilitator*, public relations adalah partner manajemen senior untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. (Kriyantono, 2014:107). Aktivitas *boundary spanning* yaitu terdiri Memonitor lingkungannya sehingga mengetahui apa yang terjadi dan menginterpretasi isu-isu yang potensial memengaruhi aktivitas organisasi dan membantu manajemen merespon isu-isu tersebut melalui aktivitas isu manajemen. Pada pernyataan tersebut telah dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan adanya Sub Bagian Media Monitoring yang mana bagian tersebut yang melakukan monitoring berita dari berbagai media yang mereka monitor hingga ke manajemen isu yang beredar apabila berita yang disebar tersebut tidak sesuai dengan faktanya, Sub Bagian Media Monitoring ke manajemen isu tersebut dengan mengumpulkan data-data sebagai bahan untuk dibuatkan nya hak jawab dan *release*. Yang mana hak jawab tersebut nantinya akan disambungkan kepada pihak terkait oleh para atasan di Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sedangkan untuk pembuatan *release* nya akan dimuat oleh Sub Bagian Media Monitoring. Salah satu model manajemen strategis public relations menurut Grunig & Repper (2008: h.124) yaitu *Issue Stage* dimana public relations diharap mengantisipasi isu-isu terkait organisasi dan mengidentifikasi respon publik terhadap isu-isu tersebut. Ini dikenal sebagai manajemen isu. Memonitor pemberitaan media perlu dilakukan karena media memiliki kemampuan menciptakan isu publik. Strategi komunikasi perlu mencakup strategi komunikasi interpersonal dengan kelompok publik, melalui sosialisasi dan negosiasi, dan strategi komunikasi massa, khususnya publisitas dan menjalin *press relations*. (Kriyantono, 2014:117). Yang mana pada hal ini Sub Bagian Media Monitoring ini melakukan negosiasi terhadap media yang bersangkutan melalui Hak Jawab yang telah dikirimkan pada media tersebut serta mengumpulkan data-data yang dibuat untuk *counter opini* sebagai bahan *release* yang akan disebar oleh Sub Bagian Media Massa, hal ini pun masuk ke dalam strategi komunikasi massa yang ada pada *stage issue*. Sub Bagian Media Monitoring ini dilakukan untuk menghindari adanya krisis public relations yang mana menghindari krisis public relations dalam menangani pemberitaan yaitu *services, events, persons, organization, information*. Apabila adanya kesalahan berita tersebut dapat mempengaruhi citra dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, yang mana citra tersebut masuk ke dalam *current image* yang mana bertolak dari; pengetahuan dan pengalaman public terhadap organisasi tertentu (*current*: kabar yang beredar). Kabar yang beredar mengenai Kementerian Perdagangan Republik Indonesia apabila kabar itu salah akan mempengaruhi citra. Oleh karena itu fungsi diadakannya Sub Bagian Media Monitoring untuk memonitor pemberitaan yang ada diluar mengenai Kementerian Perdagangan Republik Indonesia karena saat ini banyak sekali media di Indonesia jadi harus diadakannya kegiatan monitoring ini.

D. Humas Menggunakan Media Monitoring Sebagai Salah Satu Tools Untuk Mendapatkan Fact Finding

Fact finding menjadi salah satu proses dari kegiatan public relations yang mana kegiatan *fact finding* ini menjadi proses pertama pada kegiatan public relations tersebut. Dalam teori *excellence, public relations* dianggap sebagai professional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya. (Kriyantono, 2014:106). Dengan melakukan fungsi manajemen tersebut, Sub Bagian Media Monitoring melakukan kegiatan media monitoring ini sebagai langkah awal untuk melakukan monitoring lingkungannya dengan cara melakukan monitoring berita pada suatu media untuk mendapatkan informasi mengenai isu-isu yang sedang beredar di media tentang Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* edisi kesembilan, bahwa didalam *fact finding* terbagi menjadi dua metode, yaitu metode informal dan metode formal. Pada kegiatan media monitoring yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini masuk kedalam pendekatan metode informal dan formal, masuk ke dalam metode informal sebab informasi yang dicari oleh Sub Bagian Media Monitoring untuk melakukan kegiatan media monitoring ini bersumber salah satunya dari media *online* yang mana media *online* tersebut masuk kedalam salah satu contoh metode informal dari PR yaitu informasi yang didapatkan melalui sumber *online*, namun tidak hanya menggunakan metode informal saja Sub Bagian Media Monitoring ini pun menggunakan statistik yang berisikan kurva mengenai isu yang beredar di hari itu, hal tersebut menunjukkan bahwa Sub Bagian Media Monitoring ini pun menggunakan metode formal.

IV. KESIMPULAN

Melalui kegiatan media monitoring ini Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menerapkan teori yang ada pada Teori Excellence yang mana bahwa seorang public relations dapat menjadi manajer bagi lingkungan dan publiknya, lingkungan disini yaitu *communication facilitator* yang mana public relations berperan sebagai penjaga gerbang (fungsi *boundary spanning*) yang menghubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah, penjaga gerbang diartikan sebagai pengawasan atau bentuk monitoring kepada suatu berita yang beredar pada media dan dapat ikut serta dalam manajemen isu-isu yang beredar di media.

Analisis berita yang dilakukan dengan cara membaca berita tersebut, menentukan isu pada berita tersebut dan

menentukan tonasi pada berita tersebut. Dan menghasilkan suatu laporan yang merupakan hasil akhir dari kegiatan analisis yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring berupa ringkasan isi berita, isu berita dan tonasi berita yang dibuat kurva yang diurutkan sesuai banyaknya isu atau tonasi berita tersebut.

Untuk melakukan monitoring pada media yang memuat adanya kesalahan penulisan berita pada media tersebut dengan cara mengirimkan Hak Jawab pada media tersebut dan memuat *release* sebagai bentuk klarifikasi dan pernyataan pemberitaan yang sesuai dengan fakta yang mana data tersebut dikumpulkan oleh Sub Bagian Media Monitoring dalam *counter opini*.

Media monitoring digunakan sebagai salah satu *tools* dalam kegiatan Humas yaitu untuk mendapatkan suatu *fact finding* karena dari media monitoring tersebut Biro Humas atau Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini mendapatkan suatu informasi mengenai perdagangan atau Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini sendiri yang pada dasarnya media monitoring ini melakukan kegiatan pengawasan atau monitoring berita yang ada pada media oleh karena itu media monitoring lah bagian pertama yang mengetahui informasi tersebut. Dalam hal ini masuk ke dalam suatu *fact finding* dengan metode informal dan formal, dalam metode informal kegiatan media monitoring ini salah satunya mendapatkan informasi dari sumber media *online* dan hal ini masuk ke dalam *media content analysis* dan masuk ke dalam metode formal sebab dalam bentuk laporan nya terdapat bentuk kurva dari hasil analisis berita yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring.

V. SARAN

A. SARAN TEORITIS

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Peneliti menyarankan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya untuk mencari kasus yang lebih unik berkaitan dengan media monitoring di beberapa lembaga.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memahami terlebih dahulu seperti apa kegiatan media monitoring dan lebih mengkaji lagi terkait pelaksanaan media monitoring untuk mempermudah penelitian selanjutnya. Saat ini kegiatan media monitoring penting dilakukan dalam upaya mengevaluasi media cetak, *online* serta media sosial lembaga.
3. Penulis juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memahami kembali teori yang ada pada bidang Ilmu Komunikasi terlebih dalam lingkup Public Relations sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian penelitian dengan menggunakan teori atau model dari public relations untuk dijadikan pembahasan atau

meneliti hasil penelitian kajian public relations itu sendiri.

B. SARAN PRAKTIS

1. Diharapkan bagi penulis selanjutnya untuk lebih mempersiapkan materi yang ingin digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat memaksimalkan waktu yang tersedia dalam melakukan penelitian serupa seperti ini sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih dalam lagi.
2. Penulis menyarankan pada Sub Bagian Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia untuk menambah jumlah *staff* pada sub bagian tersebut untuk mempermudah melakukan kegiatan dalam media monitoring.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allen H. Center., Scott M. Cutlip. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- [2] Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*, New York, John Wiley and Son, Inc.
- [3] Kriyantono, R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- [4] Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- [5] Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Press.
- [6] Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit: LPPM UNISBA, Bandung.
- [7] Hamad, Ibnu. 2007. Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *MediaTor*. 8(2): 328. (Web: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1252/812>) Diakses pada tanggal 15 Juli 2020, pukul 14.03 WIB.
- [8] Wiwitan, Tresna. 2017. Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *MediaTor*. 10(1): 4. (Web: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/2672/pdf>) Diakses pada tanggal 25 Juli 2020, pukul 13.22 WIB.
- [9] Wiwitan, Tresna. 2018. The Meaning Construction of Public Relations Marketing of Islamic Private Higher Education PR. *Jurnal The Messenger*. 10(2): 136. (Web: <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/870/588>) Diakses pada tanggal 26 Juli 2020, pukul 13.30 WIB.