



# **MONITORING MEDIA**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA**

**TAHUN 2018**



## **Kata Pengantar**

Kursus dalam jaringan bidang kehumasan lanjutan dikembangkan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin menambah dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta sikap mengenai bidang kehumasan lanjutan. Pembelajaran kursus dalam jaringan ini dirancang agar peserta didik kursus dapat belajar secara mandiri sesuai kebutuhan belajarnya, mengidentifikasi kebutuhan belajarnya, memilih dan melaksanakan strategi belajarnya sendiri dan mengukur pencapaian hasil belajarnya dibantu oleh instruktur melalui pertemuan video conference serta media sosial secara berkala.

Kegiatan belajar mandiri yang dilakukan oleh peserta didik kursus kehumasan lanjutan difasilitasi oleh sumber belajar berupa modul teks digital dan media audiovisual. Modul teks digital disajikan dalam 18 bahan ajar mandiri yang sengaja di susun untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan tentang bidang kehumasan lanjutan.

Modul ini memuat tujuan belajar, uraian materi, rangkuman, pembahasan, tes formatif dan daftar pustaka rujukan untuk sumber bahan tambahan bagi peserta didik kursus. Sementara latihan tiap materi beserta kunci jawabannya, tugas individu (proyek), soal pre dan pos tes disajikan dalam web mooc sebagai rumah belajarnya. Semoga bermanfaat

Penulis



## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	v
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	1
B. URAIAN MATERI.....	1
C. RINGKASAN MATERI.....	6
D. LATIHAN.....	7
E. PEMBAHASAN .....	8
F. TES FORMATIF .....	8
G. KUNCI JAWABAN .....	8
H. RUBRIK PENILAIAN.....	9
I. DAFTAR PUSTAKA .....	9



## MONITORING MEDIA

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bahan bacaan ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Memilih berita terkait untuk dimonitor
2. Menganalisa pemberitaan terkait
3. Menyusun analisa

### B. URAIAN MATERI

Monitoring media adalah kegiatan yang dilakukan humas untuk memantau isu ataupun kabar terkait perusahaan / lembaga dan mengukur efektivitas program komunikasi humas. Humas harus cepat merespon pemberitaan di media, menjawab pertanyaan media, serta memonitoring media, karena humas adalah salah satu ujung tombak atau yang terdepan dalam membangun citra yang positif kepada publik internal dan eksternal.

#### 1. Memilih Berita Terkait untuk Dimonitor

Dalam memantau media biasanya dilakukan kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Tabulasi setiap berita
- b. Menelaah berita-berita tersebut untuk menentukan apakah perusahaan / lembaga diberitakan secara positif atau negatif.
- c. Menilai apakah berita tersebut memuat pesan yang disampaikan perusahaan / lembaga
- d. Mengidentifikasi pesan-pesan dari perusahaan / lembaga yang disiarkan media massa
- e. Menilai isu-isu tertentu yang menjadi perhatian media massa
- f. Menilai bagaimana reaksi *stakeholders* terhadap berita yang disiarkan media massa

Pemilihan data untuk media monitoring dapat diambil berdasarkan surat kabar / majalah / radio / televisi / internet. Berita-berita yang bisa dijadikan data antara lain:

- a. Berita tentang perusahaan / lembaga yang bersangkutan
- b. Berita tentang hal-hal yang terkait dengan visi, misi dan program perusahaan / lembaga
- c. Berita tentang bidang / sektor usaha perusahaan / lembaga
- d. Berita-berita menarik lainnya.

## 2. Menganalisis Pemberitaan Terkait

Cara-cara yang biasa digunakan oleh humas dalam melakukan kegiatan monitoring media antara lain:

Cara 1:

- a. Berlangganan media
- b. Tandai berita yang akan diambil
- c. Kliping

Cara 2:

- a. Menghubungi wartawan yang bersangkutan (tanyakan apakah berita kita diturunkan atau tidak)
- b. Beli media yang memuat berita kita
- c. Tandai berita yang akan diambil
- d. Kliping

Dalam cara 2 ini, sebelumnya kita sudah mengirimkan atau memberikan *press conference* kita kepada media. Di sini akan terlihat bagaimana hubungan yang kita jalin dengan media berjalan dengan baik atau tidak.

Cara 3:

Berlangganan Google Alert untuk membuat lansiran berita tentang perusahaan / lembaga. Google Alerts adalah sebuah layanan pemberitahuan melalui email yang diberikan oleh Google. Setiap email yang terdaftar pada layanan ini maka akan dikirimkan email secara rutin setiap Google menemukan adanya *update* konten terbaru yang telah ter-index Google yang sesuai dengan *search terms* yang telah kita buat pada saat melakukan pendaftaran.

Cara mendaftar dan membuat Google Alert:

- a. Kunjungi <https://www.google.com/alerts>
- b. Ketik “search terms” kita di dalam kotak yang sudah tersedia
- c. Ketik email yang akan kita gunakan



- d. Klik “show option”
- e. *Setting* sesuai dengan keinginan kita lalu klik “create alerts”

Isi koran atau majalah yang dapat dipilih humas untuk dianalisis adalah

- a. Berita
- b. Foto berita
- c. Artikel/opini
- d. Editorial
- e. Surat pembaca
- f. Advertorial (bila perlu)
- g. Iklan (bila perlu)

### 3. Menyusun Analisa

Dalam memonitor *trend* perusahaan / lembaga di media massa, humas dapat menggunakan *Media Content Analysis* (MCA). Dengan MCA, humas menganalisis isi media yang berkaitan dengan publisitas atau berita perusahaan / lembaga. *Content analysis* di sini bukanlah riset analisis isi teks pemberitaan seperti yang kita kenal dengan mengkodekan atau “membongkar” ideologi apa yang ada di balik suatu berita, tetapi lebih mengarah pada riset isi yang tampak dari pemberitaan.

MCA untuk kegiatan humas dapat dibuat berdasarkan kategori :

- a. Frekwensi kemunculan di surat kabar
- b. Frekwensi nada pemberitaan
- c. Komparasi dengan kompetitor

Perusahaan / lembaga dapat mengetahui posisi dan *trend* perkembangan perusahaan / lembaga dari pemberitaan / kemunculan di media massa. Misalnya berapa kali perusahaan / lembaga diliput / muncul di media massa dalam sebulan (kadang dibuat triwulan dan pertahun), bagaimana isi beritanya (positif, negatif atau netral), dan bagaimana frekwensi kemunculan kompetitor di media.

Berikut ini adalah contoh kongkret MCA yang dilakukan oleh humas:

**(Contoh)**  
**Media Content Analysis**  
**"Telkomsel" di H.U. Kompas November 2007**

Judul Berita/Artikel	Tanggal	Halaman	Ukuran Berita/Artikel	Tone			Keterangan
				+	=	-	
Telkomsel Raih 60 Juta Pelanggan	Selasa, 2 November 2007	Ekonomi (17)	13 cm + 4 Kolom	+			Pelanggan Telkomsel Terbanyak di Indonesia Tarif Telkomsel termahal DII
Pelanggan Keluhkan Tarif Telkomsel	Kamis, 4 November 2007	Bisnis (1)	20 cm + 5 Kolom			-	
--	Senin, 8 November 2007	Jawa Barat (32)	10 cm + 2 kolom		=		
<b>Jumlah</b>				<b>16</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	
<b>Total</b>				<b>23</b>			

**Media Content Analysis**  
**"Telkomsel" dan Kompetitor di 5 (lima) Media Cetak Nasional**  
**November 2007**

Perusahaan	Telkomsel			Indosat			Excelkomindo			Esia			Keterangan
	+	=	-	+	=	-	+	=	-	+	=	-	
<b>Kompas</b>	12	2	7	9	1	5	7	2	3	7		5	
<b>Pikiran Rakyat</b>	10	2	4	7		2	Dst						
<b>Republika</b>	7	0	5	6		2							
<b>Media Indonesia</b>	6	0	4	7		2							
<b>Bisnis Indonesia</b>	16	2	4	12		5							
<b>Kontan</b>	15	3	4	10		5							
<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	Dst						
<b>Total</b>	<b>104</b>												

MCA berdasarkan satu media yang ditentukan

Untuk contoh tabel di atas, dapat dimodifikasi pula dengan menambahkan kolom *MEDIA* di antara kolom *JUDUL* dan *TANGGAL* bila lebih dari satu media.

## Press Clipping & Media Analysis

	SCTV			RCTI			INDOSIAR			TPI			TVRI		
	+	-	=	+	-	=	+	-	=	+	-	=	+	-	=
Kompas	4	1								1					
Suara Pembaruan	3			1									4		
Media Indonesia	1			1				1		1	1		2	1	
The Jakarta Post	2	1		1						1				1	
Warta Kota	11			4			1						3	1	
Republika	5	1		2	1								1	1	1
Bisnis Indonesia															
Rakyat Merdeka	8						1							1	
Pos Kota	4			1						1					
Koran Tempo	5						2			1			3		
Nova	2			1											
Citra	1						2								
Bintang Milenia	4			1											
Pikiran Rakyat	2			1											
Bintang Indonesia	9						1						2		
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>			<b>14</b>			<b>8</b>			<b>5</b>			<b>21</b>		

MCA berdasarkan media dan kompetitor

Contoh MCA lainnya (Sumber Data : SCTV)

Keterangan :



TVRI	Tone positif, TVRI kembangkan sistem bagi hasil, TVRI segera menjadi Persero, sambutan positif Campur Sari dan Komedi Komik TVRI, kebangkitan musik country di TVRI, DPR desak TVRI diaudit, BPK Audit TVRI
	Tone negatif, utang Rp 22 milyar ke Satelindo, TVRI terancam tidak siaran, pembentukan serikat pekerja terbentur
TV 7	Tone positif, Jaya Suprana suguhkan musik rasa Jawa, Gelar Konser Peduli Korban Banjir
Trans TV	Tone positif, program acara Valentine, Trans TV andalkan program lokal
Metro TV	Tone positif, tayangan spesial Imlek angkat Barongsai
TPI	Tone positif, TPI siap tayangkan F1, tayangan ulang di TPI
	Tone negatif, tayangan olahraga keras tidak mendidik
Topik Lainnya :	MUI kecam penayangan Dansa Yo Dansa (TVRI), X Majalah TV (SCTV) dan Life and Love (Metro TV) di Jakarta Post, Republika
	Tanggapan kecaman MUI di Warta Kota, Koran Tempo

### C. RINGKASAN MATERI

#### 1. Memilih berita terkait untuk dimonitor

Dalam memantau media biasanya dilakukan kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Tabulasi setiap berita
- b. Menelaah berita-berita tersebut untuk menentukan apakah perusahaan / lembaga diberitakan secara positif atau negatif.
- c. Menilai apakah berita tersebut memuat pesan yang disampaikan perusahaan / lembaga
- d. Mengidentifikasi pesan-pesan dari perusahaan / lembaga yang disiarkan media massa

- e. Menilai isu-isu tertentu yang menjadi perhatian media massa
  - f. Menilai bagaimana reaksi *stakeholders* terhadap berita yang disiarkan media massa
2. Menganalisa pemberitaan terkait
- Cara 1:
- a. Berlangganan media
  - b. Tandai berita yang akan diambil
  - c. Kliping
- Cara 2:
- a. Menghubungi wartawan yang bersangkutan (tanyakan apakah berita kita diturunkan atau tidak)
  - b. Beli media yang memuat berita kita
  - c. Tandai berita yang akan diambil
  - d. Kliping
3. Menyusun analisa
- Dalam memonitor *trend* perusahaan / lembaga di media massa, humas dapat menggunakan *Media Content Analysis* (MCA) berdasarkan kategori :
- a. Frekwensi kemunculan di surat kabar
  - b. Frekwensi nada pemberitaan
  - c. Komparasi dengan kompetitor

#### **D. LATIHAN**

Buatlah Media Content Analysis (MCA) dari sebuah perusahaan / lembaga (anda bisa tentukan sendiri) selama 1 (satu) minggu pemberitaan di media sosial dengan format MS Word, berupa :

- a. Frekwensi kemunculan di media sosial
- b. Frekwensi nada pemberitaan
- c. Komparasi dengan kompetitor

## **E. PEMBAHASAN**

Dalam memonitor *trend* perusahaan / lembaga di media massa, humas dapat menggunakan *Media Content Analysis* (MCA). Dengan MCA, humas menganalisis isi media yang berkaitan dengan publisitas atau berita perusahaan / lembaga. *Content analysis* di sini bukanlah riset analisis isi teks pemberitaan seperti yang kita kenal dengan mengkode atau “membongkar” ideologi apa yang ada di balik suatu berita, tetapi lebih mengarah pada riset isi yang tampak dari pemberitaan.

MCA untuk kegiatan humas dapat dibuat berdasarkan kategori :

1. Frekwensi kemunculan di surat kabar
2. Frekwensi nada pemberitaan
3. Komparasi dengan kompetitor

Perusahaan / lembaga dapat mengetahui posisi dan *trend* perkembangan perusahaan / lembaga dari pemberitaan / kemunculan di media massa. Misalnya berapa kali perusahaan / lembaga diliput / muncul di media massa dalam sebulan (kadang dibuat triwulan dan pertahun), bagaimana isi beritanya (positif, negatif atau netral), dan bagaimana frekwensi kemunculan kompetitor di media.

## **F. TES FORMATIF**

- a. Apa yang dimaksud dengan monitoring media?
- b. Apa saja isi koran atau majalah yang dapat dipilih humas untuk dianalisis?
- c. Apa yang dimaksud dengan Media Content Analysis (MCA)?

## **G. KUNCI JAWABAN**

- a. Monitoring media adalah kegiatan yang dilakukan humas untuk memantau isu ataupun kabar terkait perusahaan / lembaga dan mengukur efektivitas program komunikasi humas.
- b. Isi koran atau majalah yang dapat dipilih humas untuk dianalisis adalah:
  - i. Berita
  - ii. Foto berita
  - iii. Artikel/opini
  - iv. Editorial
  - v. Surat pembaca

- vi. Advertorial (bila perlu)
- vii. Iklan (bila perlu)
- c. Media Content Analysis (MCA) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

## H. RUBRIK PENILAIAN

Nilai maksimal untuk setiap soal adalah 10

Penghitungan skor akhir menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Skor}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100 = \text{Skor akhir}$$

Contoh: peserta didik memperoleh skor 20, maka nilai yang diperolehnya adalah

$$\frac{20}{30} \times 100 = 67$$

Peserta didik memperoleh nilai:

- Sangat baik : apabila memperoleh skor 91-100
- Baik : apabila memperoleh skor 81-90
- Cukup : apabila memperoleh skor 71-80
- Kurang : apabila memperoleh skor 61-70
- Buruk : apabila memperoleh skor di bawah 61

## I. DAFTAR PUSTAKA

<https://imultidimensi.wordpress.com/2010/12/14/media-content-analysis-versi-public-relations/>

<http://jbsgroup.xyz/blog/maksimalkan-fungsi-google-alerts-untuk-bisnis-anda/>

<https://imultidimensi.wordpress.com/2010/12/14/media-content-analysis-versi-public-relations/>

<http://jbsgroup.xyz/blog/maksimalkan-fungsi-google-alerts-untuk-bisnis-anda/>

<http://www.duniapublicrelations.com/2017/01/media-monitoring-dalam-manajemen-krisis.html>

