

KEGIATAN *MEDIA MONITORING* PADA *MEDIA ONLINE*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Weber Shandwick Indonesia terhadap
***brand SK-II*)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.I.Kom pada Jurusan
Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Oleh:

Tiara Nurhaliza

1184060100

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG
2025

ABSTRAK

Tiara Nurhaliza: Kegiatan *Media Monitoring* pada *Media Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*)

Weber Shandwick Indonesia merupakan agensi konsultan *Public Relations* yang berdiri sejak 2003 dan merupakan anak perusahaan Interpublic Group (IPG), hasil penggabungan antara Weber Group, Shandwick International, dan BSMG (Bozell Sawyer Miller Group). Weber Shandwick Indonesia melakukan kegiatan *media monitoring* pada *media online* untuk menganalisis pemberitaan terkait kliennya, *brand SK-II*. *Media monitoring* bertujuan menjaga dan melindungi citra serta reputasi perusahaan atau klien. Humas Weber Shandwick Indonesia membantu mempertahankan citra *brand SK-II* dengan memantau, mengawasi, dan menilai pemberitaan di *media online*, serta mengevaluasi persepsi publik dan media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II* melalui *media online*, dengan menggunakan konsep Tahapan *Media Monitoring* yang dikemukakan oleh Iswandi Syahputra, yang mencakup tiga indikator, yaitu: Tahap *Data Mining*, Tahap Pengolahan Data, serta Tahap Analisis dan Pelaporan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II* mencakup tiga indikator: tahap *data mining*, tahap pengolahan data, dan tahap analisis dan pelaporan. Tahap *Data Mining* meliputi penentuan kata kunci sesuai dengan nama perusahaan, produk yang dirilis, atau kegiatan kampanye yang sedang berlangsung dan pencarian data melalui *media online*, baik menggunakan *search engine* ataupun media sosial seperti Instagram, Tiktok, maupun Twitter (X). Selanjutnya, tahap pengolahan data yang terdiri dari kategorisasi data *media monitoring* dan penentuan tonalitas berita. Data yang telah dihimpun akan dikategorisasi serta ditentukan tonalitas citra terhadap pandangan publik, baik positif, negatif, maupun netral. Tahap terakhir yaitu analisis dan pelaporan, mencakup analisis hasil data *media monitoring* serta pelaporan data *media monitoring*. Analisis yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia akan dihimpun dengan analisis dari pasar-pasar lain terhadap *brand* yang sama, sebelum diserahkan kepada klien. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Humas Weber Shandwick Indonesia telah melaksanakan kegiatan *media monitoring* terhadap kliennya, yaitu *brand SK-II*, dengan baik, dan hal tersebut telah dilakukan sesuai dengan Konsep Tahapan *Media Monitoring*.

Kata Kunci: *Media Monitoring*, Weber Shandwick Indonesia, *brand SK-II*

ABSTRACT

Tiara Nurhaliza: *Media Monitoring Activities in Online Media (A Qualitative Descriptive Study at Weber Shandwick Indonesia on the SK-II Brand)*

Weber Shandwick Indonesia is a Public Relations consulting agency established in 2003 and is a subsidiary of Interpublic Group (IPG), the result of a merger between Weber Group, Shandwick International, and BSMG (Bozell Sawyer Miller Group). Weber Shandwick Indonesia conducts media monitoring activities on online media to analyze news related to its client, the SK-II brand. Media monitoring aims to maintain and protect the image and reputation of the company or client. Weber Shandwick Indonesia's PR helps maintain SK-II's brand image by monitoring, supervising, and assessing online media coverage, as well as evaluating public and media perceptions.

This research aims to examine how media monitoring activities are carried out by Weber Shandwick Indonesia on the Sk-II brand through online media, using the Concept of Media Monitoring Stages proposed by Iswandi Syahputra, which includes three indicators, namely: Data Mining Stage, Data Processing Stage, and Analysis and Reporting Stage. This research uses the constructivism paradigm and a qualitative approach. The method applied is descriptive qualitative, by collecting primary and secondary data through data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews and documentation studies.

The research results indicate that the media monitoring activities conducted by Weber Shandwick Indonesia for the SK-II brand encompass three indicators: data mining stage, data processing stage, and analysis and reporting stage. Data mining stage includes determining keywords according to the company name, released products, or ongoing campaign activities, and searching for data through online media, both using search engines and social media such as Instagram, TikTok, and Twitter (X). Furthermore, data processing stage consists of categorizing media monitoring data and determining news tonality. The collected data will be categorized and the image tonality towards public views will be determined, whether positive, negative, or neutral. Last one, analysis and reporting, includes analyzing the results of media monitoring data and reporting media monitoring data. The analysis conducted by Weber Shandwick Indonesia will be compiled with analyses from other markets for the same brand, before being submitted to the client. Based on the research results, it can be concluded that Weber Shandwick Indonesia's Public Relations has carried out media monitoring activities for its client, the SK-II brand, well, and this has been done in accordance with the Media Monitoring Stage Concepts.

Keywords: *Media Monitoring, Weber Shandwick Indonesia, brand SK-II*

LEMBAR PERSETUJUAN

KEGIATAN *MEDIA MONITORING* PADA *MEDIA ONLINE*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-

II)

Oleh:

Tiara Nurhaliza

NIM. 1184060100

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Aep Wahyudin, M.Ag., M.I.Kom.

NIP. 197507062005011005

Dr. Encep Dulwahab, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 197805182007101002

Mengesahkan,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Hubungan

Masyarakat

Dr. Encep Dulwahab, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 197805182007101002

Dyah Rahmi Astuti, S.Sos., M.Si., CPR

NIP. 198004192007102004

LEMBAR PENGESAHAN

Penelitian dengan judul Kegiatan *Media Monitoring* pada Media *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II) telah dipertanggungjawabkan pada sidang Ujian Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 26 Februari 2025. Skripsi ini telah resmi diterima sebagai salah satu syarat menyangkut status Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Bandung, 26 Februari 2025

Majelis V,

Ketua Majelis

Sekretaris Majelis

Dr. H. Enjang Muhaemin, M.Ag.

NIP. 196806062007011005

Dyah Rahmi Astuti, S.Sos., M.Si

NIP. 198004192007102004

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II

Parvati, S.Sos., M.Si

NIP. 197207062009122001

Acep Muslim, S.Sos., MGMC

NIP. 198505202019031011

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Nurhaliza
Nomor Induk Mahasiswa : 1184060100
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 13 Februari 1999
Jurusan : Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat
Alamat : Jl. Medan No.130 Blok.M RT/RW 001/010
Komplek Mega Cinere, Depok, Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Kegiatan Media Monitoring pada Media *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II)” adalah murni hasil karya sendiri. Semua sumber yang dijadikan rujukan dalam skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Bandung, Maret 2025

Yang membuat pernyataan

Tiara Nurhaliza

1184060100

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Kegiatan *Media Monitoring* pada Media *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II) dengan baik. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*, seluruh keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, dan arahan dari orang-orang terdekat yang diberikan kepada peneliti secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas seluruh kebaikan pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti mengucapkan terima kasih dengan sangat tulus kepada:

1. Keluarga inti peneliti, Mama Heni Puspitasari, Bapung Imam Hidayat *Rahimahullah*, Adik Ardhanata Fauzan, dan Dahlia Dyah yang selalu mengasihi dalam segala bentuk, baik moril maupun materil, serta memberikan doa dan dukungan utama selama keberlangsungan studi peneliti.
2. Prof. Dr. H. Enjang AS, M.Si., M.Ag., CICS., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Dr. Encep Dulwahab, S.Sos., M.I.Kom., selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, sekaligus Dosen Pembimbing II yang senantiasa membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih banyak atas ilmu, waktu, dan arahan yang telah diberikan.
4. Dyah Rahmi Astuti, S.Sos., M.Si., CPR., selaku ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang terus menerus memberi pengertian dan perhatian dengan mendukung peneliti untuk menjalankan peran sebagai mahasiswa dengan baik.
5. Dr. Aep Wahyudin, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan dan skripsi. Terima kasih banyak atas pengertian, dukungan, ilmu, waktu, dan arahan yang telah diberikan dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang sudah banyak memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat dan berharga selama masa perkuliahan.
7. Helina Wulandari, Maria Budhiman dan Okky Triuyun, selaku Informan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi pada penelitian ini.
8. Keluarga besar peneliti yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendoakan, Keluarga Sudrajat, Keluarga Sunarya, dan Keluarga Uwa Tina yang telah mengizinkan peneliti tinggal di kediamannya di Bandung.

9. Teman seperjuangan Humas angkatan 2018 (Angkasa), kamar 2R Ma'had Al-Jami'ah, dan KKN-DR SISDAMAS 146 Depok, pewarna masa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan kenangan, serta saling mendukung dan mendo'akan satu sama lain.
10. Para sahabat peneliti yang senantiasa mendukung, membantu dan menemani dalam suka duka; TJN, Genggong SMA 6, kak Daariin, Lina Apriyanti *Rahimahallah*, Risanti, Riris, Yasmin, Nisa, Riqqah, Della, Tasya, Nadira, Nure, Arin, Aldi, Opang, Alam, Rivan, Yola, Hofi, Mirha, Isma dan Hena.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu atas bantuan dalam bentuk apapun dalam penyusunan penelitian ini.

Bandung, Februari 2025

Tiara Nurhaliza

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
MOTTO.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. <i>Latar Belakang Penelitian</i>	1
1.2 <i>Fokus Penelitian</i>	6
1.3 <i>Tujuan Penelitian</i>	6
1.4 <i>Kegunaan Penelitian</i>	7
1.4.1 Kegunaan Akademis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 <i>Landasan Pemikiran</i>	9
1.5.1 Penelitian yang Relevan.....	9
1.5.2 Landasan Konseptual	14
1.6 <i>Langkah-Langkah Penelitian</i>	15
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	15
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	16
1.6.3 Metode Penelitian	18
1.6.4 Jenis dan Sumber Data.....	18
1.6.5 Teknik Pemilihan Informan	19
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20

1.6.7 Teknik Analisis Data	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 <i>Media Relations</i>	23
2.1.1 Definisi <i>Media Relations</i>	23
2.2 <i>Media Monitoring</i>	27
2.3 <i>New Media</i>	38
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
3.1 <i>Gambaran Umum Penelitian</i>	45
3.1.1 Profil dan Sejarah Weber Shandwick	45
3.2 <i>Profil Informan</i>	50
3.3 <i>Hasil Penelitian</i>	51
BAB IV PENUTUP.....	95
4.1 <i>Simpulan</i>	95
4.2 <i>Saran</i>	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Weber Shandwick.....	45
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Weber Shandwick Indonesia.....	48
Gambar 3.3 Logo SK-II	49
Gambar 3.4 <i>Media monitoring</i> di <i>Google</i>	58
Gambar 3.5 Tools Media Monitoring	61
Gambar 3.6 Key Opinion Leader (KOL) SK-II.....	63
Gambar 3.7 Gambaran Tahap Data Mining dalam Kegiatan Media Monitoring Weber Shandwick Indonesia terhadap <i>brand</i> SK-II	64
Gambar 3.8 Close-Out Report.....	69
Gambar 3.9 Gambaran Tahap Pengolahan Data dalam Kegiatan Media Monitoring Weber Shandwick Indonesia terhadap <i>brand</i> SK-II	70
Gambar 3.10 Gambaran Tahap Analisis dan Pelaporan Data dalam Kegiatan Media Monitoring Weber Shandwick Indonesia terhadap <i>brand</i> SK-II	78
Gambar 3.11 Gambaran Umum beserta Tujuan Kegiatan Media Monitoring Weber Shandwick Indonesia terhadap brand SK-II	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 2 Profil Informan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Plagiarisme.....	101
Lampiran 2 Bukti Cek Turnitin	102
Lampiran 3 Surat Keputusan Skripsi.....	103
Lampiran 4 Blanko Bimbingan Skripsi.....	104
Lampiran 5 Blanko Bimbingan Skripsi.....	105
Lampiran 6 Surat Permohonan Penelitian.....	106
Lampiran 7 Pedoman Wawancara Penelitian.....	107
Lampiran 8 Draft Pertanyaan Penelitian	108
Lampiran 9 Dokumentasi Kegiatan Wawancara	109

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Tiara Nurhaliza, lahir di Jakarta pada 13 Februari 1999. Saat ini, peneliti tinggal di Komplek Mega Cinere, Kota Depok. Peneliti menempuh pendidikan dasar di SDIT Miftahul Ulum, Kota Depok, dari tahun 2005 hingga 2011. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 56 Jakarta, dari tahun 2011 hingga 2014. Pendidikan menengah atas kemudian ditempuh di SMA Negeri 6 Jakarta, dimulai pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017.

Setelah lulus SMA, peneliti mengambil pendidikan non-formal di Pesantren Daarut Tauhiid Bandung, program Akhlak Plus Wirausaha. Selanjutnya, peneliti melanjutkan studi sarjana di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Hubungan Masyarakat pada tahun 2018.

Selama satu tahun pertama menjalani Pendidikan di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Peneliti juga menjadi bagian dari Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pada tahun 2023, Peneliti melaksanakan Job Training di Agensi PR, Weber Shandwick, yang berlokasi di Jakarta, yang menjadi tempat dan objek penelitian Skripsi ini.

MOTTO

Lillaah, billaah, fillaah.

“Untuk, dengan, dan karena Allaah.”

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh praktisi humas adalah pemantauan media, atau *media monitoring*. Kegiatan ini adalah proses memantau dan menganalisis pemberitaan yang dibuat oleh media, baik media cetak, elektronik maupun *online*, sebagai bagian dari pengendalian citra perusahaan atau *client* perusahaan. Selain itu, *media monitoring* dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan selanjutnya, terutama dalam hal komunikasi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Jane Johnston (2013), media sendiri memberikan dua layanan penting kepada *Public Relations* (PR) profesional. Yang pertama adalah untuk dapat menyampaikan informasi kepada publik seperti industri yang sedang berkembang. Yang kedua, adalah untuk menyediakan alat *monitoring* tentang industri, organisasi, acara, isu produk, kompetitor, serta informasi yang berkaitan dengan kegiatan sosial tertentu. *Media Monitoring* yang dilakukan dengan mencari informasi melalui *research* yang dapat membentuk bagian penting dari bidang PR yang berperan dalam isu manajemen. Pemantauan yang dilakukan dapat melalui penelusuran surat kabar, majalah, hingga media *online* sehingga dapat membantu dalam memperluas pemahaman terkait kompetitor maupun industri yang sedang berjalan dan kemudian dapat dianalisis dan membantu dalam evaluasi serta analisis peluang dan tren.