

BAB I

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.

Gunawan & Anisa (202:123) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3 No. 2, dengan judul “Kegiatan *Media Monitoring* Humas Pemerintah Kota Cimahi” menjelaskan bahwa aktivitas *media monitoring* adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi Humas sebagai bagian dari evaluasi *media relations*. *Media relations* dapat dianggap berhasil jika media massa memberikan umpan balik berupa pemberitaan yang sesuai dengan fakta. Keberhasilan ini dapat diukur dengan melakukan aktivitas *media monitoring* yang bertujuan untuk menganalisis pemberitaan yang dilakukan media massa. Kegiatan *media monitoring* juga berguna untuk membantu praktisi humas dalam pengambilan kebijakan, terutama dalam proses komunikasi eksternal, dan merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh praktisi humas.

Seorang *public relations officer* selayaknya percaya bahwa citra dan reputasi adalah ukuran keberhasilan sebuah perusahaan. *Media monitoring* hanyalah salah satu dari banyaknya cara untuk mendapatkan data perihal citra dan reputasi dari suatu *client* perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri. Seorang *public relations officer* harus memiliki kemampuan untuk membangun dan mempertahankan citra dan reputasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada Weber Shandwick, yaitu anak perusahaan dari Interpublic Group (IPG) yang merupakan hasil penggabungan antara Weber Group, Shandwick International dan BSMG (Bozell Sawyer Miller Group). Sebagai perusahaan induk, IPG sendiri merupakan perusahaan agensi yang berasal dari New York, Amerika Serikat sejak tahun 1902 yang berjalan di bidang *marketing communication*, dan telah menaungi berbagai agensi ternama lainnya seperti

GolinHarris, Jack Morton, Devries, Octagon, Futurebrand, dan juga Weber Shandwick. Sebagai anak perusahaan, Weber Shandwick telah berdiri sejak 2001 dengan mendirikan 79 kantor yang tersebar di 129 kota dalam 6 benua. Secara umum, Weber Shandwick menawarkan pemenuhan kebutuhan pada ranah konsultan PR pada *brand* lokal hingga multinasional.

Weber Shandwick Indonesia telah berdiri sejak tahun 2003 yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Weber Shandwick menjadi salah satu konsultan *Public Relations* terbaik yang memiliki keragaman bidang, khususnya pada penanganan ranah komunikasi yang terdapat pada berbagai perusahaan dan *brand-brand*, seperti *consumer marketing, corporate communication, employee engagement & change management, financial services, healthcare, social impact, public affairs, technology, B2B marketing, crisis & issues management, investor relations, measurement & analytics* serta *executive equity & engagement*. Melalui potensi yang dimilikinya, Weber Shandwick mampu menawarkan berbagai *value* kepada partner kliennya sehingga terjalinlah hubungan yang *long-lasting* karena berhasil memajukan perusahaan mereka.

Menurut data pra-penelitian *credential*, Weber Shandwick Indonesia telah bekerja sama dengan para klien dalam jangka waktu lebih dari dua tahun dengan berbagai perusahaan seperti AstraZeneca, Novo Nordisk, Roche, Bayer, Boehringer Ingelheim, Phzer, Instagram, Abbott, Novartis, Prudential, Shopee, MercedesBenz, PZ Cussons dan BMW. Serta *long-lasting partnership* dengan berbagai klien retainer dalam lebih dari tiga tahun, diantaranya adalah perusahaan Singapore Based Investment Company, Singapore Airlines, GM, Mastercard, Clariant, Cisco,

Citibank, ExxonMobil, 3M, dan PT Piaggio Indonesia. Lalu juga ada klien yang tergolong baru menjalin kerja sama dengan Weber Shandwick, salah satunya *brand* kecantikan SK-II yang nantinya akan dibahas lebih detail sebagai objek dalam penelitian ini.

Data pra-penelitian *credential* memberitakan bahwa Weber Shandwick Indonesia sendiri telah menyediakan konsultasi PR melalui digitalisasi dan pelayanan yang kreatif termasuk dalam menyediakan solusi secara digital *end-to-end* dan juga sosial media. Terhadap performa yang diutamakan oleh Weber Shandwick Indonesia yang diwujudkan pada hubungannya kepada para klien yang berlangsung *long-term relationships*, Weber Shandwick Indonesia juga telah memenangkan berbagai *Awards*.

Berdasarkan data pra-penelitian *credential*, Weber Shandwick Indonesia telah memenangkan PR *Week Global Agency of the Year* pada tahun 2015, 2016, 2017, dan 2018 secara persisten, dan memenangkan juga ICCO *Global Regional Network of the Year Asia Pacific* pada tahun 2015, 2017, 2018, serta memenangkan *Public Affairs Asia Regional Network of the Year* pada tahun 2014, 2015, 2016, 2017, dan 2018 secara konstan.

Berdasarkan data-data pra-penelitian tersebut, Weber Shandwick Indonesia dapat memaksimalkan *branding* perusahaannya salah satunya dengan melakukan kegiatan *media monitoring*, atau memantau dan mengevaluasi pemberitaan yang muncul melalui media *online*, dan juga sebagai bentuk evaluasi terhadap citra perusahaan dari perspektif media dan masyarakat.

Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia adalah bagian dari *corporate & mass communication*, mengingat tujuan dasar dari humas itu sendiri salah satunya bisa menjalin hubungan baik dengan masyarakat maupun media yang terkait dan tujuan kedua humas bisa menyebarluaskan informasi baik dari dalam atau dari luar.

Media monitoring dalam praktiknya menjadi tugas bagi *Public Relations Officer* (PRO) pada perusahaan, namun kegiatan ini juga dapat dikerjakan oleh pihak lain yang menyediakan jasa *monitoring media*. Penyedia jasa *media monitoring* dapat juga disebut perusahaan *media tracking*, *media consultant*, *media analyst*, serta Weber Shandwick sendiri selaku *public relations consultant*. Bentuk penyedia jasa *media monitoring* bisa perseorangan atau perusahaan. Seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi, perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa ini pun semakin banyak.

Kegiatan *media monitoring* merupakan alat bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) untuk mendapatkan data publik mengenai perusahaannya. Dengan begitu, *media monitoring* tidak hanya dilakukan oleh PRO. Mereka dapat menggunakan jasa atau rekan untuk mendukung mereka mendapatkan data tersebut. Karena pekerjaan sesungguhnya dari seorang PRO adalah tentang bagaimana cara mereka mengolah hasil dari *media monitoring* tersebut. Apa yang harus mereka lakukan dalam menghadapi opini dari masyarakat dan media terkait pemberitaan yang muncul.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana berlangsungnya kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*. Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian dari permasalahan terkait *media monitoring* Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II* sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *data mining* dalam kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*?
2. Bagaimana proses pengolahan data dalam kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*?
3. Bagaimana proses analisis dan pelaporan data dalam kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil berupa data kualitatif terkait kegiatan *media monitoring* terhadap *brand SK-II* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia. Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui proses *data mining* dalam kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*.
2. Untuk mengetahui proses pengolahan data dalam kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*.
3. Untuk mengetahui analisis dan pelaporan dalam kegiatan *media monitoring*

yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis maupun akademis seperti berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

a) Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya *public relations* dan sebagai kajian literatur yang dapat menjadi sumbangan akademik yang berkaitan dengan proses *data mining*, pengolahan data, serta analisis dan pelaporan data pada kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II.

b) Kegunaan Penelitian Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan pengetahuan baru dan digunakan sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi lainnya, serta dapat mengimplementasikan teori dan konsep yang didapat ketika berada di lapangan terkait proses *data mining*, pengolahan data, serta analisis dan pelaporan data pada kegiatan *media monitoring*.

c) Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharap dapat menambah wawasan dan pengalaman baru bagi penulis dalam mempelajari, memahami dan mengamalkan proses *data mining*, pengolahan data, serta analisis dan pelaporan data pada kegiatan *media monitoring* sebagai bentuk dari kewajiban seorang praktisi

PR.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a) Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi bagi Weber Shandwick Indonesia dalam memahami proses *data mining*, pengolahan data, serta analisis dan pelaporan data pada kegiatan *media monitoring* untuk selalu mengambil keputusan dan tindakan yang menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan.

b) Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi PR

Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi sarana pengembangan pengetahuan, wawasan, dan masukan terhadap konsep ilmu, serta sebagai contoh dalam perencanaan bagi para *Public Relations Officer* terkait kegiatan *media monitoring*, agar para praktisi PR mampu memahami dan menerapkan proses *data mining*, pengolahan data, serta analisis dan pelaporan data pada kegiatan *media monitoring* yang dilakukan.

c) Kegunaan Penelitian Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bagi pembaca diharapkan dapat menjadi informasi secara tertulis dan dapat diakses dan sebagai salah satu bahan referensi mengenai proses *data mining*, pengolahan data, serta analisis dan pelaporan data pada kegiatan *media monitoring* yang merupakan salah satu tugas dan fungsi dari seorang praktisi PR.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dimulai dari beberapa penelitian terdahulu dan kajian literatur yang menurut peneliti relevan untuk dijadikan bahan referensi pada penelitian ini. Referensi yang dipilih akan digunakan untuk melihat adanya perbedaan dan keterbaruan pada penelitian. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul peneliti “Kegiatan *Media Monitoring* Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II”.

Pertama, skripsi dengan judul “Aktivitas *Media Monitoring* pada Media *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas PT Phapros Tbk)” milik Riztria Zahra Amalia, seorang mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (lulus tahun 2022). Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa Humas PT Phapros Tbk melakukan kegiatan *media monitoring* pada media *online* yang telah ditentukan oleh perusahaan, dengan konsep yang digagas oleh Iswandi Syahputra yang memiliki tiga indikator, yaitu; Tahap *Data Mining*, Tahap Pengolahan Data, dan Tahap Analisis dan Pelaporan, yang selanjutnya mempengaruhi penentuan kebijakan dan pengambilan keputusan perusahaan.

Kedua, skripsi dengan judul “Pengelolaan *Media Monitoring* dalam Upaya Memantau Perkembangan Berita di Tengah Pandemi (Studi Deskriptif Media Monitoring PT. KAI Persero di Tengah Pandemi Periode April-Desember 2021)” milik Nappisah, seorang mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (lulus tahun 2022). Penelitian ini

menggunakan konsep *Four Steps PR* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center and Broom dengan langkah-langkah seperti; *defining public relations problem*, yang kedua *planning and programming*, ketiga *taking action and communication*, dan yang keempat *evaluating the program*. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa humas PT. KAI (Persero) sudah tepat dalam mengelola kegiatan *media monitoring* di tengah pandemi ini karna sejalan dengan konsep empat langkah humas yang telah disebutkan sebelumnya.

Ketiga, jurnal berjudul “Kegiatan *Media monitoring* Humas Pemerintah Kota Cimahi” oleh Aditya Ilham Gunawa dan Renata Anisa dari program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cimahi terdiri dari tiga tahapan. Tahap pertama adalah tahap perencanaan, yang membahas mengenai berbagai media yang menjadi target dan bahan untuk kliping harian. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, yang membahas proses membaca dan memotong berbagai berita cetak dan *online* yang didapat pada hari itu untuk dijadikan kliping. Lalu tahap ketiga, tahap evaluasi yaitu mengevaluasi pemberitaan mengenai Pemerintah Kota Cimahi dan citranya di mata masyarakat, pada tahap ini dapat diketahui apa saja tindakan yang dapat diambil untuk menanggapi pemberitaan tersebut.

Keempat, Proseding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan milik Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, Donil Beywiyarno, yang berjudul “Aktivitas *Media monitoring* di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit)” memberikan penjelasan tentang bagaimana PT Bisnis Indonesia Konsultan

melakukan *media monitoring*, yang mencakup pencarian berita dan analisis berita, termasuk tonality. Analisis *media monitoring* dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), yang menemukan empat kekuatan, satu kelemahan, tiga peluang, dan dua ancaman dalam penelitian ini. Aktivitas *media monitoring* PT Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit) telah secara konsisten memberikan layanan dan penawaran yang baik kepada klien.

Kelima, Tulus Friedel dan Syauqy Lukman dari Universitas Padjadjaran menulis jurnal berjudul "Program Kliping Media Sebagai Kegiatan *Media Monitoring* Divisi Humas Di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Distribusi Jawa Barat". Menghitung pemberitaan, melihat posisi tulisan, melihat luas kolom, dan menganalisis isi adalah empat tahapan dalam aktivitas *Media Monitoring*, menurut penelitian ini. Salah satu aktivitas rutin Divisi Humas PT. PLN Disjabar adalah kliping media, yang dapat diprogram dengan baik dan dilakukan secara sistematis.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori / Konsep	Perbedaan Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Riztria Zahra Amalia	Aktivitas Media Monitoring pada Media <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif, Teori	Perbedaan terletak	Persamaan terletak pada metode dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori / Konsep	Perbedaan Penelitian	Relevansi Penelitian
		pada Humas PT Phapros Tbk).	Media Monitoring	pada objek penelitian.	konsep penelitian.
2	Nappisah	Pengelolaan Media Monitoring dalam Upaya Memantau Perkembangan Berita di Tengah Pandemi (Studi Deskriptif Media Monitoring PT. KAI Persero di Tengah Pandemi Periode April - Desember 2021)	Metode Deskriptif Kualitatif, Konsep Empat Langkah Humas (Four Steps PR)	Konsep media monitoring yang digunakan dan objek penelitian.	Metode penelitian (deskriptif kualitatif)
3	Aditya Ilham Gunawan, Renata Anisa	Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi	Metode Deskriptif Kualitatif, Teori	Objek, dan konsep penelitian.	Metode penelitian (deskriptif kualitatif)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori / Konsep	Perbedaan Penelitian	Relevansi Penelitian
			Media Monitoring		
4	Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, Donil Beywiyarno	Aktivitas Media Monitoring di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit)	Metode Deskriptif Kualitatif, Teori Media Monitoring	Konsep dan objek penelitian.	Metode penelitian (deskriptif kualitatif)
5	Tulus Friedel, Syauqy Lukman	Program Kliping Media Sebagai Kegiatan Media Monitoring Divisi Humas Di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Distribusi Jawa Barat	Metode Deskriptif Kualitatif, Teori Media Monitoring	Konsep dan objek penelitian	Metode penelitian (deskriptif kualitatif)

Sumber: Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Konseptual

Praktisi *public relations* sudah tidak asing lagi dengan istilah *media monitoring*. *Monitoring* ini mengacu pada pengawasan atau pemantauan pemberitaan yang dibuat oleh media, dan merupakan salah satu jenis kegiatan humas sebagai salah satu fungsi dari *media relations* yang digunakan oleh banyak perusahaan, termasuk perusahaan di Indonesia untuk memantau pemberitaan media dan mengetahui isu-isu terkini di masyarakat. *Media monitoring* adalah proses membaca, menonton, atau mendengarkan konten editorial dari berbagai sumber media dan kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata-kata kunci atau topik tertentu.

Tujuan dasar dalam kegiatan *media monitoring* adalah untuk menemukan atau mendeteksi (*to detect*) dan mengantisipasi atau mencegah (*to deter*). Kegiatan ini dilakukan terus menerus dan didokumentasikan secara terstruktur. Motivasi di balik kegiatan *monitoring* adalah untuk menemukan hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa tertentu, seperti siapa yang melakukannya, mengapa hal itu terjadi, sumber daya publik yang relevan, serta kebijakan dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi. Kegiatan *media monitoring* berkaitan erat dengan *media relations*.

Syahputra (2019 : 155) dalam bukunya “*Media Relations: Teori, Strategi, Praktik Dan Media Intelijen*”, menuliskan tahapan *media monitoring* adalah:

1. *Data Mining* (Menambang Data)

Merupakan proses pencarian data yang diinginkan secara *online* menggunakan perangkat tertentu dan internet dengan menggunakan kata

kunci yang terkait dengan perusahaan setiap harinya. Proses ini berisikan kegiatan mencari, menemukan, dan mengikuti informasi dengan cepat berdasarkan sumber yang ditemukan di internet. Proses ini bergantung pada seluruh informasi yang ditemukan di internet dan semua hasil itu disebut sebagai data mentah.

2. Pengelolaan Informasi

Seluruh data mentah tersebut kemudian akan dikelola dan disusun sesuai kategori dari masing-masing perusahaan. Biasanya pada tahap ini akan ditentukan *tone* berita dari masing-masing berita yang didapat, apakah berita itu netral, positif dan negatif.

3. Analisis dan Pelaporan

Analisis dilakukan sebagai salah satu bentuk tanggapan dari penentuan *tone* berita pada proses pengelolaan informasi. Hasil analisis juga memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan perusahaan. Data yang telah disusun dan dikelompokkan akan dianalisis secara keseluruhan, lalu hasil *media monitoring* tersebut dirangkum dan dapat ditambahkan narasi menjadi *insight* atau dalam bentuk laporan harian, mingguan dan bulanan yang kemudian diberikan kepada perusahaan atau klien perusahaan terkait agar selanjutnya dapat diteliti lebih dalam.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Weber Shandwick Indonesia yang berlokasi di Wisma Adityawarman Lantai 3, Jalan Adityawarman I No 42,

Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12160. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan objek penelitian yang akan dikaji oleh peneliti dan sumber data terkait kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian, paradigma dapat didefinisikan sebagai kumpulan hipotesis atau konsep yang mengarahkan proses berpikir, juga dapat disebut sebagai ideologi yang menganut suatu perspektif yang sama atas aktualitas dan memiliki standar yang sama untuk menilai kegiatan penelitian dengan metode yang serupa. Rachmat Kriyantono dalam bukunya *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (2006:592) menuliskan bahwa konstruktivisme melihat realitas sebagai konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas adalah hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial, sehingga realitas dipahami sebagai beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks dan waktu.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme karena peneliti ingin menginterpretasikan atau memaknai informasi yang diberikan informan tentang peristiwa atau fenomena yang menjadi tema penelitian. Paradigma ini berpendapat bahwa realitas sosial seseorang tidak dapat disama ratakan karena beragam bagi setiap individu. Paradigma ini tidak hanya berasal dari pengalaman, tapi juga berasal dari cara subjek yang diteliti berpikir sesuai dengan kondisi lapangan yang objektif.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang mengkaji berbagai perspektif. Karena paradigma konstruktivisme menganggap bahwa perspektif setiap orang berbeda, perspektif ini dianggap sebagai kebenaran dari realitas sosial. Paradigma ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian karena *media monitoring* adalah realitas yang ada dan terjadi saat ini.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, penelitian ini mengamati dan menyelidiki kegiatan *media monitoring* di media *online* dengan tujuan menemukan karakteristik unik perusahaan itu sendiri, meskipun *media monitoring* juga dilakukan oleh perusahaan lain. Ciri dari sebuah lembaga dalam melakukan kegiatan *media monitoring* menjadi sebuah pengalaman yang berbeda pada setiap lembaga, dan Weber Shandwick sendiri memiliki cara atau identitasnya tersendiri dalam memperkaya pandangan antar lembaga yang juga melakukan *media monitoring* di lembaganya.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mempelajari kegiatan *media monitoring* di Weber Shandwick. Konsep ini saat ini menjadi konsep yang digunakan perusahaan untuk mengetahui proses evaluasi *media relations* dan sebagai *input* untuk proses komunikasi perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data yang diperoleh dari penelitian akan lebih lengkap, mendalam, bermakna, dan kredibel. Ini akan membantu mencapai tujuan penelitian. Sugiyono (2016:115) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dapat menemukan sebuah proses, yaitu proses kerja dan perkembangan atas sebuah kegiatan, bersifat deskriptif dan luas dan mendalam

berdasarkan pemahaman, etos kerja, dan budaya yang diyakini oleh seseorang atau sekelompok orang.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena tujuan penelitian adalah untuk menginterpretasikan, mendeskripsikan, dan menggambarkan peristiwa atau fenomena. Moleong (2012 : 3) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode ini berfokus pada observasi serta melakukan pengamatan ketika membuat kategorisasi dan pengelompokan. Mulai dari melakukan pengamatan, mengumpulkan data, lalu mencatatnya ke dalam buku observasi khusus, atau diinput ke dalam *tools* contohnya *spreadsheet* dari google, dan memberikan kesimpulan atas peristiwa yang dikaji. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, peneliti mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian dan memberikan gambaran secara lengkap dalam bentuk kata dan tulisan mengenai proses dan tahapan dari sebuah *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand* SK-II.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Komponen paling penting dari penelitian adalah data, yang terdiri dari kumpulan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dan solusi untuk masalah penelitian.

- 1) Jenis Data

Peneliti memilih untuk menggunakan data kualitatif, karena data informasi dalam bentuk tulisan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh peneliti. Data ini selanjutnya akan menggambarkan seluruh permasalahan dan proses kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*.

2) Sumber Data

Data yang dikumpulkan secara tidak langsung maupun langsung dari lapangan, informan, dan kajian literatur merupakan komponen penting dari penelitian. Sumber data berikut akan digunakan dalam penelitian ini:

(1) Sumber data primer

Dalam penelitian ini, data primer yang merupakan sumber penting dan menjadi referensi utama penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi dari kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *brand SK-II*.

(2) Sumber data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini ialah yang didapat secara tidak langsung dari narasumber, tapi dari dokumen resmi Weber Shandwick Indonesia, seperti website dan arsip dokumen.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku yang mengenal, menguasai, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan menurut Moleong (2017:132) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif adalah orang yang dijadikan

sumber untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Proses pemilihan informan dalam penelitian adalah hal yang sangat penting, karena informan akan membantu peneliti untuk mendapatkan data seakurat mungkin. Beberapa syarat peneliti dalam menentukan informan penelitian yaitu:

1. *Staff* Weber Shandwick Indonesia yang menangani *brand* SK-II yang telah bekerja selama minimal satu tahun.
2. *Intern* Weber Shandwick Indonesia yang melakukan kegiatan *media monitoring* terhadap *brand* SK-II selama minimal tiga bulan.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah jenis wawancara yang melibatkan tanya jawab antara dua orang untuk mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan peneliti dari narasumber. Menurut Sugiyono (2018:317) dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban dan memaknai suatu topik tertentu pada penelitian.

Apabila peneliti ingin melakukan studi terlebih dahulu untuk menemukan masalah yang akan diteliti, maka wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang utama untuk dilakukan. Metode ini

dipilih karena bersifat terstruktur dalam meneliti data dan melibatkan instrumen penelitian seperti pertanyaan sebagai pedoman wawancara, dan juga alat bantu seperti perekam suara, buku catatan dan kamera.

Peneliti memilih tim yang menangani *brand* SK-II dari Weber Shandwick Indonesia yang mengerjakan proses *media monitoring* sebagai informan, lalu mendeskripsikan latar belakang informan secara terperinci. Peneliti selanjutnya memperhatikan tanggapan yang diberikan informan baik secara verbal maupun nonverbal.

b) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melihat dan menggunakan sekumpulan data dari dokumen yang sudah ada dan diberikan langsung oleh pihak terkait. Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dokumentasi di sini dapat berbentuk foto, ataupun dokumen tulisan. Dokumen yang digunakan merupakan dokumen yang didapat dari pihak Weber Shandwick Indonesia, sehingga data yang digunakan valid dan terpercaya. Hanya data yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis dari data-data ini akan dimulai dengan cara mengumpulkan data- data yang telah didapatkan dari berbagai sumber, lalu dibaca, dipelajari dan

kemudian dipahamu. Terdapat 3 kegiatan atau tahapan dari analisis data menurut Miles dan Huberman (1992: 16) dalam bukunya “Analisis Data Kualitatif”, yakni:

1) Reduksi Data

Karena data yang diperoleh dari informan akan dipilih oleh peneliti dan peneliti hanya akan memfokuskan pada data yang telah diambil melalui beberapa referensi, analisis data akan dilakukan secara berkelanjutan dan menggunakan lebih sedikit usaha untuk menemukan tema dan pola.

2) Penyajian Data

Langkah kedua adalah menyajikan data yang merupakan sebuah informasi yang telah disusun dengan cara yang membuatnya lebih mudah dipahami. Kemudian, data dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan label yang diberikan, yang memungkinkan pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan.

3) Penarikan Simpulan

Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dari data yang telah didapat, mereduksi dan menyusunnya untuk menemukan sebab akibat dan menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan, hingga mendapatkan kesimpulan.