

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media monitoring merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh praktisi humas untuk memantau, mengumpulkan, dan menganalisis pemberitaan yang muncul di berbagai jenis media. PT Len Industri (Persero), yang saat ini berada di bawah koordinasi Badan Pengelola BUMN (BP BUMN) RI dan PT Danantara Asset Management (Persero), merupakan induk Holding industri pertahanan DEFEND ID yang memiliki tingkat eksposur publik yang tinggi melalui berbagai pemberitaan di media massa, khususnya media online. Sebagai perusahaan yang terlibat dalam berbagai proyek strategis nasional, PT Len Industri dan anggota *Holding* DEFEND ID secara aktif menjadi objek pemberitaan yang berkaitan dengan inovasi teknologi, kerja sama strategis, proyek nasional, hingga aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Tingginya intensitas pemberitaan tersebut menjadikan pengelolaan reputasi sebagai salah satu aspek penting dalam aktivitas kehumasan perusahaan.

Untuk mendukung pengelolaan reputasi perusahaan, praktisi Humas PT Len Industri (Persero) melalui unit *Institutional Relations and Corporate Communication* (IRCC) melaksanakan *media monitoring* secara aktif, tidak hanya terhadap pemberitaan PT Len Industri, tetapi juga seluruh anggota *Holding* DEFEND ID, seperti PT Pindad, PT Dahana, PT Dirgantara Indonesia, dan PT PAL Indonesia. Aktivitas tersebut dilakukan melalui pemantauan berbagai kanal media, meliputi media online, media sosial, dan media cetak, dengan tujuan memperoleh

informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan komunikasi.

Berdasarkan data pra penelitian, PT Len Industri mulai menggunakan *tools media monitoring* internal berbasis *Artificial Intelligence* (AI) bernama *Minds Media* sejak Februari 2026. Penggunaan *tools* tersebut bertujuan membantu proses pencarian, pengumpulan, dan pengolahan data pemberitaan secara lebih cepat dan sistematis. Kehadiran *Minds Media* menunjukkan adanya transformasi digital dalam praktik *media monitoring* yang dilakukan perusahaan, dari proses yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara manual menuju pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan.

Perkembangan media online turut memperkuat pentingnya aktivitas *media monitoring* dalam organisasi. Survei Reuters Institute (2025) menunjukkan bahwa sebesar 89% masyarakat Indonesia memperoleh berita melalui media online. Tingginya tingkat konsumsi informasi tersebut menunjukkan bahwa media online telah menjadi salah satu sumber utama dalam pembentukan opini publik. Karakteristik media online yang cepat, *real-time*, dan mudah diakses memungkinkan informasi mengenai suatu organisasi tersebar secara luas dalam waktu singkat serta menjangkau berbagai kelompok masyarakat.

Pemberitaan yang muncul di media online dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap citra organisasi. Fiorentina et al. (2018) menjelaskan bahwa setiap media dapat menyajikan suatu peristiwa dengan sudut pandang yang berbeda karena proses penyusunan berita dipengaruhi oleh cara media mengonstruksi informasi. Perbedaan penyajian tersebut dapat memengaruhi

persepsi publik terhadap suatu isu maupun organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan pemantauan media secara berkelanjutan untuk memahami kecenderungan pemberitaan yang berkembang, mengidentifikasi potensi isu, serta mengantisipasi risiko reputasi yang dapat muncul akibat penyebaran informasi di ruang digital.

Pentingnya *media monitoring* juga didukung oleh perkembangan teknologi kecerdasan buatan dalam pengelolaan informasi. Penelitian Hutapea et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi *media monitoring*, analisis sentimen, dan *Artificial Intelligence* (AI) dapat berfungsi sebagai *early warning system* yang membantu organisasi mendeteksi potensi isu dan krisis reputasi secara lebih cepat. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, organisasi tidak hanya mampu mengumpulkan informasi, tetapi juga dapat menghasilkan wawasan strategis yang mendukung pengambilan keputusan komunikasi secara lebih proaktif.

PT Len Industri (Persero) aktif diberitakan di media online seiring dengan perannya dalam pengembangan teknologi pertahanan nasional. Pemberitaan tersebut mencakup berbagai produk dan inovasi perusahaan, antara lain di bidang transportasi perkeretaapian, teknologi informasi dan komunikasi (ICT), pengembangan *Combat Management System* (CMS) untuk kapal perang, hingga pengembangan pesawat tanpa awak (*Unmanned Aerial Vehicle/UAV*). PT Len Industri (Persero) juga kerap diberitakan melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berfokus pada pembinaan UMKM mitra binaan di wilayah Bandung, pemberitaan mengenai inovasi teknologi dan kontribusi sosial tersebut membentuk citra perusahaan di ruang digital.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan mengenai aktivitas *media monitoring*, pertama penelitian oleh Riztria Zahra Amalia, Imron Rosyidi, dan Dyah Rahmi Astuti (2022) berjudul “*Aktivitas media monitoring pada Media Online oleh PT Phapros Tbk*” menjelaskan bahwa aktivitas *media monitoring* yang dilakukan PT Phapros Tbk melalui tiga tahapan, yaitu pencarian data berdasarkan kata kunci, pengolahan informasi melalui kategorisasi dan penentuan tone berita, serta penyusunan laporan sebagai dasar strategi komunikasi perusahaan.

Kedua, penelitian oleh Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, dan Donil Beywiyarno (2020) berjudul “*Aktivitas media monitoring di PT Bisnis Indonesia Konsultan*” menjelaskan bahwa kegiatan *media monitoring* meliputi pencarian berita, analisis konten, serta penilaian tonality yang digunakan untuk memetakan kondisi organisasi melalui analisis SWOT.

Ketiga, penelitian oleh Diva Aulia Salsabila (2025) berjudul “*Aktivitas media monitoring PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memantau opini publik: studi deskriptif pada humas kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) Periode Januari-April 2024.*” Menjelaskan bahwa aktivitas *media monitoring* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan menggunakan konsep *to find*, *to detect*, dan *to deter* dari William J. Comcowich. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media monitoring* berperan dalam memantau opini publik, mencegah penyebaran informasi negatif atau hoaks, serta mendukung pengelolaan citra perusahaan secara proaktif melalui sistem peringatan dini dan respons strategis.

Meskipun penelitian mengenai aktivitas *media monitoring* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada tahapan pelaksanaan

monitoring dan pemanfaatannya dalam mendukung strategi komunikasi organisasi. Penelitian yang mengkaji aktivitas *media monitoring* melalui penggunaan *tools* internal berbasis *Artificial Intelligence* (AI) masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai aktivitas *media monitoring* pada perusahaan induk *Holding* industri pertahanan yang melakukan pemantauan terhadap perusahaan induk sekaligus seluruh anggota *Holding* juga masih jarang ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat dikembangkan dalam kajian kehumasan, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas *media monitoring* korporasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta mengacu pada konsep *media monitoring* yang dikemukakan oleh Iswandi Syahputra (2019). Konsep tersebut menjelaskan bahwa proses *media monitoring* melibatkan tiga tahapan utama, yaitu pengumpulan data (*Data Mining*), pengolahan data, serta analisis dan pelaporan. Ketiga tahap ini menjadi kerangka dasar dalam menelaah bagaimana aktivitas *media monitoring* dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi strategis yang mendukung pengambilan keputusan komunikasi organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji aktivitas *media monitoring* di PT Len Industri (Persero) secara menyeluruh, dengan fokus pada praktik yang dijalankan oleh unit *Institutional Relations and Corporate Communication* (IRCC). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan kehumasan,

khususnya dalam pemanfaatan *media monitoring* sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada proses pelaksanaan *media monitoring* yang dijalankan oleh unit *Institutional Relations and Corporate Communication* (IRCC) PT Len Industri (Persero), khususnya pada pemberitaan di media online. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana humas PT Len Industri melaksanakan tiga tahapan utama *media monitoring*, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis dan pelaporan.

Adapun pertanyaan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengumpulan data (*Data Mining*) dilakukan oleh Humas PT Len Industri (Persero) dalam kegiatan *media monitoring* pada media online?
2. Bagaimana prosedur pengolahan dan klasifikasi data diterapkan oleh Humas PT Len Industri (Persero) dalam kegiatan *media monitoring* pada media online?
3. Bagaimana proses analisis dan pelaporan hasil *monitoring* dilakukan oleh Humas PT Len Industri (Persero) terkait pemberitaan di media online?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui analisis deskriptif terhadap kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh humas PT Len Industri (Persero), khususnya pada platform media

online, penelitian ini berupaya mengumpulkan data kualitatif. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan proses pengumpulan data (*Data Mining*) dalam kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas PT Len Industri (Persero) pada media online.
2. Untuk mendeskripsikan prosedur pengolahan dan klasifikasi data yang digunakan oleh Humas PT Len Industri (Persero) dalam aktivitas *media monitoring* pada media online.
3. Untuk mendeskripsikan proses analisis dan pelaporan hasil *monitoring* yang dilakukan oleh Humas PT Len Industri (Persero) terkait pemberitaan di media online.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat dalam bidang akademis dan praktik, yang diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang hubungan masyarakat. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan dan Program Studi untuk memahami prosedur pengumpulan, pengolahan, analisis, dan pelaporan data dalam kegiatan *media monitoring* di PT Len Industri (Persero), serta dapat digunakan dalam penguatan materi perkuliahan seperti Pengantar Ilmu Komunikasi, *Public relations*, *media monitoring*, Opini Publik, dan Teori Komunikasi. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi pengalaman empiris yang

memperluas wawasan mengenai praktik komunikasi strategis yang dijalankan oleh praktisi humas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pelaksanaan *media monitoring* oleh unit *Institutional Relations and Corporate Communication* (IRCC) PT Len Industri (Persero). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam memperkuat strategi *media monitoring* dan komunikasi kehumasan berbasis data. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi humas, khususnya di lingkungan BUMN, dalam mengintegrasikan hasil *monitoring* ke dalam perencanaan komunikasi dan pengambilan keputusan strategis, serta memberikan pemahaman bagi pembaca umum mengenai pentingnya *media monitoring* dalam menjaga citra organisasi di era digital.

1.5 Landasan Teoritis

Penelitian ini membahas aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh unit *Institutional Relation & Corporate Communication* (IRCC) di PT Len Industri (Persero) dengan tujuan untuk memantau dan mengelola pemberitaan yang muncul di media online. *media monitoring* merupakan bagian dari fungsi strategis humas yang bertujuan untuk mengetahui persepsi publik, mengenali isu potensial, serta menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi perusahaan.

Media monitoring perlu dilakukan secara berkelanjutan dan dicatat secara terstruktur agar informasi yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis. Syahputra (2019) menjelaskan bahwa bahwa *media monitoring* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengkaji pemberitaan di media massa dengan

tujuan menganalisis informasi yang disampaikan serta memanfaatkan hasil analisis tersebut, salah satunya dalam upaya membangun citra perusahaan. Konsep *monitoring* dalam praktik kehumasan didasarkan pada kebutuhan humas untuk memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau isu, seperti aktor yang terlibat, penyebab terjadinya peristiwa, sumber publik yang berkaitan, kebijakan yang relevan, serta dampak yang ditimbulkan atau perlu diantisipasi terhadap citra perusahaan.

Dalam penelitian ini, konsep *media monitoring* dari Syahputra (2019: 155) digunakan sebagai kerangka utama. Syahputra membagi proses *media monitoring* menjadi tiga langkah utama dalam bukunya *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik dan Media Intelijen*. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan data (*Data Mining*)

Pengumpulan data (*Data Mining*) merupakan tahap awal dalam proses *media monitoring* yang bertujuan mengumpulkan informasi dan berita relevan dari berbagai sumber, baik media cetak, daring, maupun media sosial. Secara operasional, *Data Mining* dilakukan melalui pencarian daring menggunakan internet dan kata kunci (*Keyword*) tertentu untuk menemukan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Hasil pencarian tersebut menjadi data mentah yang akan diolah lebih lanjut pada tahap berikutnya dalam kegiatan *media monitoring* PT Len Industri (Persero).

2. Tahap Pengolahan Data

Tahap pengolahan data merupakan proses pengelolaan dan penyusunan informasi yang telah diperoleh dari tahap *Data Mining*. Pada

tahap ini, data mentah diklasifikasikan dan dikategorikan berdasarkan tone atau nada pemberitaan, seperti positif, netral, dan negatif. Kegiatan ini mencakup penyimpanan, klasifikasi, serta pengelompokan isu yang bertujuan menilai kecenderungan opini publik terhadap PT Len Industri (Persero) dan grup *Holding* DEFEND ID secara keseluruhan.

3. Tahap Analisis dan Pelaporan

Tahap analisis dan pelaporan merupakan tahapan akhir dalam proses *media monitoring*. Pada tahap ini, data pemberitaan yang telah dikumpulkan dan dikategorikan dianalisis untuk mengidentifikasi kecenderungan isu serta pola pemberitaan yang berkembang di media. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategi komunikasi perusahaan. Selanjutnya, hasil *media monitoring* disampaikan kepada manajemen sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan komunikasi eksternal dan pengelolaan reputasi PT Len Industri (Persero).

1.6 Landasan Konseptual

1.6.1 *Media monitoring*

Media monitoring merupakan aktivitas fundamental yang berfungsi sebagai fondasi dalam membangun strategi komunikasi berbasis data. Kegiatan ini melibatkan pengamatan berbagai konten media, baik daring maupun luring, yang kemudian dianalisis untuk menilai citra dan reputasi organisasi di mata publik, media, dan pemangku kepentingan, serta mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi atau PR yang dijalankan.

Media monitoring membantu organisasi mengidentifikasi isu atau potensi krisis sebelum berkembang menjadi masalah besar, serta menganalisis tren,

sentimen, dan opini publik terkait produk, layanan, atau isu tertentu. Fill & Fill (dalam Hutagalung et al., 2023) menjelaskan bahwa proses ini mencakup pengumpulan dan analisis konten yang memuat kata kunci atau topik tertentu sesuai kebutuhan organisasi, sehingga data media dapat diubah menjadi informasi strategis untuk menyusun kebijakan komunikasi dan strategi organisasi yang lebih tepat sasaran

Media monitoring bukan sekadar proses dokumentasi, melainkan sebuah kegiatan analitis yang menuntut ketajaman dalam membaca narasi media dan mengidentifikasi sudut pandang yang berkembang. Dengan pendekatan yang sistematis, *media monitoring* memungkinkan organisasi untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih akurat, kontekstual, dan proaktif.

1.6.2 Media Online

Media online merupakan medium utama dalam menjembatani interaksi antara organisasi dan publik, menggantikan pendekatan satu arah dengan komunikasi yang bersifat *real-time*, partisipatif, dan berbasis data. Menurut Sylvia IV (2024), media online atau media digital merupakan bagian evolusi media yang signifikan dalam studi komunikasi, di mana internet dan platform digital tidak hanya menjadi saluran penyebaran konten, tetapi juga membentuk cara produksi pesan, interaksi sosial, dan praktik komunikasi dalam masyarakat kontemporer.

Menurut Mahyuddin (2019) media online memiliki fungsi dasar yang selaras dengan fungsi media massa, yaitu sebagai sarana penyampaian informasi, pendidikan, sosialisasi, integrasi sosial, dan hiburan. Media online memungkinkan masyarakat mengakses dan berbagi informasi secara cepat tanpa batasan ruang dan

waktu, serta menjadi alat pembelajaran sosial, forum diskusi, dan ruang untuk memajukan budaya serta nilai-nilai sosial di era digital. Selain itu, media online juga berfungsi sebagai medium yang mendukung komunikasi dua arah antara penyaji konten dan audiens, sehingga partisipasi publik dalam proses komunikasi semakin meningkat dan memberi peluang bagi khalayak untuk berinteraksi serta memberikan umpan balik terhadap konten yang disajikan

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

PT Len Industri (Persero) yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 442, Pasirluyu, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat, merupakan tempat penelitian dilaksanakan. Sektor elektronika merupakan bidang yang menjadi fokus utama dari PT Len Industri (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketersediaan data yang diperlukan dan variabel pendukung lainnya, serta adanya kegiatan *media monitoring* yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan objek-objek yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi sosial dan konteks tertentu, sehingga realitas tidak bersifat tunggal dan objektif. Oleh karena itu, penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini dinilai relevan karena penelitian berfokus pada bagaimana pemberitaan media online membangun makna, persepsi, dan citra PT

Len Industri (Persero), serta bagaimana aktivitas *media monitoring* digunakan untuk memahami konstruksi realitas tersebut.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu menggambarkan proses secara mendalam, bermakna, dan kredibel. Menurut Moleong (2021), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menekankan pada makna, konteks, dan proses yang terjadi. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur intensitas pemberitaan secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana aktivitas aktivitas *media monitoring* oleh unit *Institutional Relations and Corporate Communication* dilakukan terhadap pemberitaan PT Len Industri (Persero) di media online serta implikasinya terhadap pembentukan citra perusahaan.

1.7.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji aktivitas *media monitoring* terhadap pemberitaan PT Len Industri (Persero) di media online. Menurut Moleong (2021), metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati, sehingga peneliti dapat memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan realitas sosial berdasarkan makna yang dibangun dari data, bukan berdasarkan pengukuran numerik semata.

Aktivitas *media monitoring* dalam konteks komunikasi korporat merupakan proses strategis yang digunakan untuk memahami kecenderungan pemberitaan

media dan implikasinya terhadap citra perusahaan. Menurut Braun dan Clarke (2021), pendekatan kualitatif sangat relevan dalam analisis teks media karena mampu mengungkap pola makna, narasi, dan kecenderungan wacana yang muncul dalam pemberitaan. Oleh karena itu, penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana aktivitas *media monitoring* dilakukan serta bagaimana pemberitaan media online membangun persepsi terhadap PT Len Industri (Persero).

Metode ini berfokus pada observasi dan pengumpulan data dari gejala atau peristiwa yang muncul di lapangan. Proses dimulai dengan mengamati aktivitas yang berlangsung, mencatat temuan dalam bentuk dokumen observasi, lalu menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan secara rinci dan menganalisis aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh Unit *Institutional Relations and Corporate Communication*, serta memahami peran strategisnya dalam mendukung komunikasi PT Len Industri (Persero).

1.7.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif dipilih karena mampu memberikan informasi mendalam yang tidak hanya berupa angka, melainkan narasi dan deskripsi yang dapat menggambarkan secara utuh aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh Unit *Institutional Relations and Corporate Communication* PT Len Industri. Data kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi proses, pola kerja, dan dinamika yang terjadi dalam kegiatan

tersebut secara komprehensif. Berikut adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian ini:

1) Data mengenai proses *Data Mining*

Informasi yang menggambarkan bagaimana proses pengumpulan data dari berbagai sumber media dilakukan oleh PT Len Industri untuk keperluan pemantauan media.

2) Data mengenai proses pengolahan informasi

Data yang berkaitan dengan bagaimana informasi yang telah dikumpulkan disaring, dikategorikan, dan diolah agar menjadi bahan analisis yang relevan.

3) Data mengenai proses analisis dan pelaporan

Informasi yang menjelaskan tahapan analisis hingga pelaporan hasil *media monitoring* yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi perusahaan.

1.7.5.2 Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh *Unit Institutional Relations and Corporate Communication* PT Len Industri. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi otentik dengan cara melihat, mendengar, serta mencatat langsung proses kerja unit tersebut.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari informasi yang tidak didapat langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui dokumen dan media yang tersedia. Data ini meliputi informasi dari website resmi PT Len Industri, akun media sosial PT Len Industri, serta dokumen internal atau publikasi lain yang relevan dan mendukung analisis penelitian.

1.7.6 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan aspek esensial dalam penelitian karena informan berfungsi sebagai sumber utama dalam pengumpulan data. Heryana (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, informan umumnya dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Pemilihan informan pada penelitian ini difokuskan pada unit *Institutional Relations and Corporate Communication* di PT Len Industri karena unit tersebut memiliki tanggung jawab langsung terhadap pengumpulan dan pengolahan data *media monitoring*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini dipilih karena fokus penelitian adalah mendeskripsikan proses *media monitoring* secara mendalam, sehingga informan harus merupakan individu yang benar-benar memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam setiap tahapan *monitoring*. Berdasarkan kriteria tersebut, tiga informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah:

1. Staff unit *Institutional Relations and Corporate Communication*

2. Kepala *media monitoring* unit *Institutional Relations and Corporate Communication*
3. General Manager unit *Institutional Relation & Corporate Communication*

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memerlukan teknik pengumpulan data agar proses memperoleh informasi berjalan efisien dan terarah. Creswell (2012) menjelaskan bahwa teknik ini membantu peneliti memastikan data yang dikumpulkan memenuhi standar kualitas dan relevansi yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi tatap muka antara informan dan peneliti melalui sesi tanya-jawab dengan tujuan untuk mengumpulkan data penting yang diperlukan untuk penelitian. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai metode untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap permasalahan penelitian serta menggali sudut pandang responden terkait topik yang dikaji.

Wawancara mendalam digunakan karena memberikan peluang untuk mendapatkan data yang kompleks dan terperinci mengenai aktivitas *media monitoring* di Unit *Institutional Relations and Corporate Communication* PT Len Industri. Untuk memungkinkan para peneliti

meneliti topik-topik yang lebih luas dan tidak memihak, pelaksanaannya dirancang secara terbuka dan fleksibel dan tidak dibatasi oleh aturan yang telah ditetapkan.

2. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan sistematis terhadap perilaku, peristiwa, atau fenomena tertentu. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi kegiatan, namun tidak terlibat secara aktif dalam proses yang diamati.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif pasif karena peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa ikut terlibat dalam aktivitas *media monitoring* yang dijalankan oleh Unit *Institutional Relations and Corporate Communication* PT Len Industri. Tujuannya adalah untuk memahami alur dan praktik kegiatan *media monitoring* secara langsung, sekaligus mencatat hal-hal penting yang muncul selama proses tersebut berlangsung.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen-dokumen yang tersedia dan diperoleh langsung dari pihak yang relevan. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan tertulis yang berfungsi sebagai bukti bahwa suatu peristiwa atau fenomena telah terjadi, sehingga dapat digunakan sebagai sumber data dalam penelitian melalui metode dokumentasi.

Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup berbagai bentuk seperti foto, tulisan, maupun karya lain yang relevan. Dokumen diperoleh langsung dari pihak PT Len Industri (Persero) serta dari situs resmi perusahaan, sehingga keabsahan dan validitas data dapat dipertanggungjawabkan. Hanya dokumen yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian yang digunakan sebagai sumber data.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh terhadap data, teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Creswell (2023), yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan penerapan prosedur langkah demi langkah, mulai dari yang spesifik hingga yang umum, dengan menggunakan berbagai teknik analisis. Creswell menjabarkan langkah-langkah dalam menganalisis data kualitatif ke dalam beberapa tahap berikut:

1. Mengolah dan mempersiapkan data

Tahap ini mencakup kegiatan wawancara, pemindaian materi, pengetikan data lapangan, serta penyusunan data dilakukan secara sistematis berdasarkan sumber informasi. Setelah itu, data dirangkum dan dikelompokkan berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Metode ini menghasilkan data primer dan sekunder.

2. Membaca data keseluruhan

Seluruh data kemudian dibaca secara menyeluruh guna memahami maknanya secara utuh. Proses ini membantu peneliti dalam membentuk

pemahaman yang mendalam terhadap informasi yang diperoleh, sekaligus memberikan catatan penting terkait konsep utama yang muncul.

3. Menganalisis data dengan *Coding*

Analisis data dilakukan secara mendalam melalui proses *coding*, yakni memecah informasi dengan melakukan pengelompokan data yang didapat baik yang bersifat deskriptif maupun visual ke dalam kategori yang memiliki kesamaan atau keterkaitan tertentu.

4. Penerapan Proses *Coding*

Proses *coding* juga digunakan untuk membentuk struktur analisis yang mencakup kategori, individu, dan tema utama. Peneliti memberikan kode pada data sebagai bentuk deskripsi terhadap informasi yang menjadi fokus penelitian. Tema-tema yang muncul dari proses ini akan menjadi dasar dalam penyusunan hasil analisis.

5. Menghubungkan setiap *Coding*

Peneliti kemudian menyusun kembali data yang telah dianalisis ke dalam format laporan naratif dan kualitatif. Narasi ini berisi penjabaran mengenai urutan peristiwa atau isu spesifik yang ditemukan dalam data.

6. Menginterpretasi dan memaknai data

Tahap akhir berupa interpretasi data, yang berfungsi untuk mengungkap signifikansi dan inti dari fenomena yang diteliti. Interpretasi ini mencakup pemaknaan atas hasil temuan serta pengaitan dengan teori atau literatur yang relevan, guna memperkuat pemahaman secara menyeluruh.

1.8 Rencana Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026
pengumpulan data penelitian									
Pengumpulan Data									
Penyusunan Proposal									
Melakukan Bimbingan									
Revisi Proposal									
Usulan Peneliti									
Sidang Usulan									
Revisi Usulan									
Penyusunan Skripsi									
Pelaksanaan Penelitian									
Analisis Dan Pengelolaan Data									
Penulisan Skripsi									
Bimbingan									
Sidang Skripsi									
Bimbingan Akhir									
Sidang Skripsi									
Revisi									

Sumber: Olahan Peneliti