

PEDOMAN MONITORING MEDIA UNTUK AKTIVITAS KEHUMASAN PEMERINTAH



Pedoman Monitoring Media untuk Aktivitas Kehumasan Pemerintah

Kementerian Komunikasi dan Digital Direktorat Jenderal Komunikasi Publik dan Media Direktorat Informasi Publik

© 2025

PENYUSUN

Kementerian Komunikasi dan Digital

PEMIMPIN REDAKSI

Nursodik Gunarjo

REDAKTUR PELAKSANA

Harfizan Arnas

KOORDINATOR TIM REDAKSI

Andi Superi

TIM REDAKSI

Karina Listya Widyasari Jabbar Saputra April Lokita Sulasmi Muhammad Arif Febrianto Arletta Shaffira Takwim Birgitta Femylia Ekaryci Parinussa Bagas Alfie Maulana Fatih

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami persembahkan buku "Pedoman Monitoring Media untuk Aktivitas Kehumasan Pemerintah". Buku ini disusun sebagai rujukan praktis bagi para pengelola komunikasi publik di lingkungan pemerintahan. Kehadiran pedoman ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas humas pemerintah dalam menghadapi dinamika komunikasi yang semakin kompleks di era digital.

Monitoring media merupakan salah satu instrumen penting dalam aktivitas kehumasan pemerintah. Melalui monitoring media, humas pemerintah dapat memantau isu-isu publik, memahami persepsi masyarakat, mengevaluasi efektivitas komunikasi, mengelola hubungan media, dan mendeteksi potensi krisis secara dini.

Pedoman ini disusun untuk memberikan panduan praktis yang mudah diikuti, mulai dari perencanaan monitoring, pengumpulan data, validasi, analisis, hingga penyusunan laporan. Tidak hanya aspek teknis, pedoman ini juga menekankan pentingnya sumber daya manusia yang kompeten, yang mampu membaca konteks serta menerjemahkan data menjadi rekomendasi strategis bagi pengambil keputusan di pemerintah.

Kami berharap buku pedoman ini dapat digunakan oleh seluruh jajaran humas pemerintah, baik di pusat maupun daerah, sebagai acuan kerja dalam melaksanakan monitoring media. Semoga pedoman ini dapat memperkuat komunikasi publik pemerintah yang transparan, responsif, serta semakin mendekatkan pemerintah dengan masyarakat.

Direktur Informasi Publik



Dr. Nursodik Gunarjo, M.Si

DAFTAR ISI

Cata Pengantar Daftar Isi Monitoring Media dalam Kehumasan Pemerintah Dasar-dasar Monitoring Media Langkah Praktis Monitoring Media Langkah Praktis Monitoring Media Monitoring Media Monitoring Media Monitoring Media Memilih Penyedia Layanan Monitoring Media Penutup Referensi

MONITORING MEDIA DALAM KEHUMASAN PEMERINTAH



Perkembangan teknologi dan industri media telah membawa perubahan besar terhadap cara kerja humas pemerintah. Penyebaran informasi pemerintah kini tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Kemajuan teknologi serta perluasan akses masyarakat terhadap internet, membuat humas dapat menjangkau masyarakat secara langsung, cepat, dan luas melalui media digital seperti situs dan media sosial.

Di sisi lain, humas saat ini dituntut mampu menangkap dan melakukan respon cepat terhadap berbagai isu yang berkembang, terutama di media sosial. Hal ini mengharuskan humas memiliki kemampuan monitoring media secara *real-time*. Kondisi ini semakin memperluas fungsi dan peran humas dalam pemerintahan.

PERAN HUMAS PEMERINTAH

Humas pemerintah berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, yang bertanggung jawab menyampaikan informasi program, kebijakan, serta kinerja pemerintah kepada masyarakat. Melalui aktivitas komunikasi, humas membantu masyarakat memahami tujuan serta manfaat setiap program dan kebijakan pemerintah, sehingga masyarakat dapat mendukung dan turut berpartisipasi di dalamnya. Humas juga memiliki tugas penting untuk membangun dan menjaga citra positif institusi pemerintah.

Peran strategis humas pemerintah tersebut memiliki landasan kuat, salah satunya pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Amanat UUD tersebut dituangkan secara lebih terperinci dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Secara umum, humas pemerintah memiliki fungsi dan tugas sebagai berikut.

Tugas Humas Pemerintah

- Menyampaikan Informasi Resmi Pemerintah
- Membangun dan Menjaga Citra Positif Pemerintah
- Menyerap Aspirasi Publik
- Mengelola Krisis Komunikasi
- Mengelola Hubungan Media

Fungsi Humas Pemerintah

- Fungsi komunikasi: menyampaikan pesan pemerintah kepada publik dan menyerap aspirasi publik.
- Fungsi edukasi: mengedukasi publik tentang program dan kebijakan pemerintah.
- Fungsi pelayanan publik: memberikan layanan informasi yang transparan, cepat, dan akurat kepada publik.
- Fungsi mediasi: menjembatani kepentingan masyarakat dan kepentingan pemerintah dalam konteks informasi.
- Fungsi diplomasi publik: membangun kepercayaan publik nasional maupun internasional terhadap kinerja pemerintah.

HUMAS DAN MEDIA

Media memiliki peran besar dalam aktivitas kehumasan pemerintah. Media merupakan saluran utama dalam menyampaikan informasi program, kebijakan, serta capaian pemerintah kepada masyarakat. Pemahaman, penerimaan, dan dukungan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah sangat dipengaruhi oleh bagaimana kebijakan tersebut dikomunikasikan melalui media. Semakin baik suatu kebijakan dikomunikasikan melalui media, semakin besar peluang kebijakan tersebut diterima dan didukung oleh masyarakat. Demikian juga sebaliknya.

Dalam memanfaatkan media, humas memastikan pesanpesan yang disampaikan kepada masyarakat mengandung data yang akurat, informasi yang jelas, serta pendekatan yang sesuai dengan tujuan yang disasar. Humas juga memanfaatkan media untuk membentuk opini publik melalui upaya mengarahkan pemberitaan yang positif, menanggapi isu-isu sensitif secara cepat, mengelola krisis dengan cermat, serta melakukan klarifikasi terhadap berita hoaks atau disinformasi. Oleh karena itu, kemampuan humas dalam mengelola media sangat berpengaruh terhadap citra dan legitimasi pemerintah.

Bagi humas, media tidak hanya berperan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sumber penting untuk memahami bagaimana masyarakat memandang institusinya. Dari pemberitaan media dan komentar masyarakat di media sosial, humas dapat melihat isu-isu yang sedang berkembang terkait institusi, baik yang berupa apresiasi, masukan, maupun kritik. Informasi ini sangat berguna sebagai bahan evaluasi maupun respons dini terhadap berbagai potensi sentimen negatif dan antisipasi krisis, terutama di era digital di mana informasi menyebar dengan cepat dan luas.

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DAN INDUSTRI MEDIA

Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan teknologi dan media yang relatif cepat. We Are Social mencatat jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2025 mencapai angka 212 juta jiwa atau sekitar 74% dari total penduduk. Sekitar 143 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial. Pertumbuhan pesat juga terjadi pada industri media. Dewan Pers menyebutkan, ada 5.019 perusahaan media yang terverifikasi pada tahun 2024. Sekitar 3.886 atau sekitar 77% di antaranya adalah perusahaan media online.

Selain melahirkan peluang, perkembangan teknologi dan industri media tersebut menuntut humas pemerintah lebih sigap mengelola isu yang berkembang, memberikan klarifikasi secepat mungkin, dan menyampaikan pesan dengan jelas agar tidak menimbulkan kebingungan di masyarakat. Informasi keliru, jika terus menerus diulang dan disampaikan melalui media, bisa dianggap benar oleh banyak orang.

KEKUATAN DAN EFEK MEDIA

Media memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap pemerintah. Hal ini dijelaskan melalui teori *agenda-setting* yang diperkenalkan McCombs & Shaw. Teori ini menunjukkan bahwa media tidak memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan, tapi menunjukkan topik apa yang perlu kita perhatikan. Artinya, media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu apa saja yang dianggap penting oleh masyarakat. Jika suatu program atau kebijakan pemerintah sering muncul sebagai agenda media, maka publik akan menganggapnya penting.

Selain itu, media juga mengarahkan bagaimana informasi dipersepsi publik yang dijelaskan melalui teori *framing* (pembingkaian). Teori ini menggambarkan tentang cara media memilih, menekankan, dan menceritakan isu yang dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang suatu informasi. Sebagai contoh, ketika pemerintah membagikan bantuan, media bisa menyebutnya sebagai 'bantuan untuk rakyat' atau sebaliknya sebagai 'beban untuk anggaran negara'.

Oleh karena itu, humas dituntut mampu menjalankan agenda building untuk mempengaruhi agenda media. Agenda building merupakan proses di balik layar, di mana berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga swadaya, dan tokoh masyarakat secara aktif mendorong suatu isu menjadi agenda media. Jika humas pemerintah tidak melakukan agenda building, maka isu-isu penting yang ingin disampaikan bisa kalah oleh topik lain yang kurang relevan atau bahkan merugikan citra pemerintah.

Memahami teori-teori efek media akan sangat membantu humas dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Di mana humas bisa memilih cara penyampaian pesan yang tepat, mengantisipasi dampak negatif pemberitaan, serta memaksimalkan peluang membentuk citra positif pemerintah.

Pemahaman tentang efek media ini juga akan membantu humas memahami dan mengenali pola pemberitaan, memetakan sentimen publik, serta mengidentifikasi pihakpihak yang berpengaruh dalam pembentukan opini melalui aktivitas monitoring media.

PERAN STRATEGIS MONITORING MEDIA

Uraian tentang teknologi dan kekuatan media di atas menunjukkan bagaimana peran penting monitoring media dalam aktivitas kehumasan pemerintah. Menurut Jim Macnamara, ahli humas dan pemantauan media, monitoring media membantu pemerintah memahami bagaimana kebijakan dan programnya diterima oleh masyarakat. Hal yang sama disampaikan oleh Kimberly A. Neuendorf, ahli analisis isi media, yang mengatakan bahwa pemantauan media bisa membantu humas pemerintah melihat bagaimana media membingkai kebijakan dan siapa saja pihak yang paling berpengaruh dalam membentuk opini publik.

Peran monitoring media menjadi semakin penting di era digital, di mana masyarakat bisa langsung menyuarakan pendapatnya melalui media sosial. Dalam bukunya *Organizational Listening*, Macnamara menekankan bahwa media sosial perlu dimonitor secara aktif agar pemerintah bisa menangkap aspirasi publik dan meresponsnya dengan strategi komunikasi yang tepat. Ini sejalan dengan tugas humas pemerintah sebagai penghubung antara masyarakat dan pemerintah.

Berikut adalah beberapa peran strategis monitoring media dalam aktivitas kehumasan pemerintah.

Mendeteksi Isu Publik Secara Dini.

Membantu humas pemerintah dalam mengidentifikasi isu publik yang perlu segera disikapi, baik dalam tujuan memanfaatkan peluang pencitraan maupun mengendalikan risiko krisis.

- Mengukur Persepsi dan Sentimen Publik.
 Memantau dan mengukur sikap dan opini publik tentang kebijakan dan program pemerintah. [positif/negatif/netral].
- Memantau Citra Instansi Pemerintah.
 Digunakan untuk memantau bagaimana citra instansi pemerintah melalui isu yang berkembang di media, supaya dapat dikelola lebih efektif.
- Membantu Penyusunan Strategi Komunikasi.
 Menghasilkan data dan insight untuk merumuskan strategi komunikasi berbasis kondisi objektif.
- Mengevaluasi Efektivitas Komunikasi Program.
 Memantau seberapa luas dan efektif pesan-pesan komunikasi program yang dijalankan.
- Mengevaluasi Aktivitas Relasi Media.
 Mengukur jangkauan dan kesesuaian pesan publikasi yang diangkat melalui aktivitas relasi media.
- Menangkal Disinformasi dan Hoaks.
 Mengidentifikasi informasi keliru atau palsu tentang pemerintah yang berkembang di media, sehingga dapat segera direspon dengan cepat dan tepat.

DASAR-DASAR MONITORING MEDIA



Humas pemerintah harus memperluas cara pandang terhadap aktivitas monitoring media, termasuk perkembangan dalam unit analisis dan parameternya. Pada era media digital, terjadi perubahan unit analisis dan parameter monitoring media. Jika monitoring pada media konvensional dahulu hanya fokus pada jumlah berita dan bagaimana isi berita disajikan, monitoring saat ini harus memperhatikan komentar pada media sosial, seperti *like*, *share*, dan tagar (*hashtag*).

Analisis juga tidak lagi cukup hanya melihat isi pesan, tetapi perlu melihat lebih dalam tentang siapa yang menyebarkan pesan, seberapa cepat pesan itu menyebar, dan bagaimana reaksi masyarakat terhadap pesan tersebut. *Influencer*, akun media, atau tokoh publik bisa menjadi aktor penting yang mempengaruhi opini masyarakat di media sosial. Pada bagian ini akan diuraikan berbagai pemahaman dasar tentang monitoring media yang perlu dipahami oleh humas pemerintah.

PENGERTIAN UMUM

Berikut ini adalah beberapa pengertian umum dalam monitoring media.

- Monitoring media. Monitoring media adalah kegiatan memantau, mengumpulkan, dan menganalisis informasi dari berbagai media, baik cetak, elektronik, online, maupun media sosial, untuk mengetahui bagaimana suatu isu, kebijakan, atau institusi diberitakan media dan dibicarakan publik.
- Unit analisis. Unit analisis merupakan bagian terkecil dari media yang dijadikan dasar pengamatan dan analisis dalam kegiatan monitoring. Unit ini bisa berupa berita, postingan, komentar, frasa, kata, karakter, tema, maupun periode waktu.
- Berita. Berita adalah informasi faktual mengenai suatu peristiwa, kejadian, atau isu yang diangkat media dengan mengikuti kaidah jurnalistik dan melalui proses verifikasi, penyuntingan, serta memiliki nilai berita tertentu agar layak dipublikasikan.
- **Postingan**. Postingan adalah konten yang dipublikasikan seseorang atau akun di *platform* digital media sosial, yang bisa berupa teks, gambar, video, atau kombinasi.
- Protokol Koding (Coding Protocol). Protokol koding adalah panduan tertulis yang berisi aturan, definisi, dan contoh cara menginput data hasil monitoring ke dalam tabel. Misalnya, sentimen "positif" didefinisikan sebagai berita yang berisi dukungan atau apresiasi; "negatif" sebagai berita yang berisi kritik atau tuduhan; dan "netral" sebagai berita yang hanya menyajikan fakta. Dengan definisi ini, setiap orang yang melakukan monitoring akan menilai dengan standar yang sama. Penjelasan lengkap dan contoh protokol koding dapat dilihat pada Bab 3.

- Lembar Koding (Coding Sheet). Lembar koding adalah formulir atau tabel yang digunakan untuk mencatat data berita yang dimonitor. Di dalamnya terdapat kolom-kolom yang mewakili aspek berita yang akan dianalisis, baik variabel deskriptif seperti nama media, tanggal publikasi, maupun variabel konten seperti sentimen, isu, framing, aktor atau narasumber. Penjelasan lengkap dan contoh lembar koding dapat dilihat pada Bab 3.
- Pengkodean Data (Coding). Pengkodean secara sederhana merupakan proses input data atau pencatatan bagian informasi (variabel) yang ada pada berita atau postingan ke dalam tabel atau lembar koding sesuai dengan kategorisasi yang telah ditetapkan dalam protokol koding. Contoh, memasukan judul, nama jurnalis, atau nama narasumber berita ke dalam kolom pada tabel yang disediakan.

KLASIFIKASI MEDIA

Media yang dipantau dalam monitoring media dapat diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan monitoring. Setiap klasifikasi memiliki pengaruh terhadap analisis yang dihasilkan. Berikut beberapa klasifikasi media yang umum digunakan dalam monitoring media.

Jenis Media

Setiap jenis media memiliki karakteristik berbeda, baik konten, audiens, maupun pengaruhnya. Berikut klasifikasi media berdasarkan jenisnya.

- Media cetak: koran, majalah, tabloid
- · Media elektronik: televisi, radio
- Media online: portal berita/media siber
- Media sosial: Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter/X.

Jangkauan Geografis Media

Klasifikasi ini dibutuhkan ketika ingin memetakan cakupan geografis masing-masing media yang dimonitor.

- Media Lokal: media yang fokus pada wilayah atau daerah tertentu, seperti kota atau provinsi.
- Media Nasional: media yang memiliki jangkauan lebih luas, biasanya mencakup seluruh wilayah negara.
- Media Internasional: media yang memiliki audiens global atau beroperasi di banyak negara.

Model Pengelolaan Media

Klasifikasi ini berhubungan dengan kepemilikan, struktur, sumber daya, dan orientasi konten.

- Media Arus Utama (Mainstream Media). Media arus utama dimiliki dan dikelola oleh institusi besar seperti perusahaan media, pemerintah, atau organisasi resmi. Media ini biasanya memiliki sumber daya yang kuat, jangkauan luas, serta mengikuti standar jurnalistik yang baku.
- Media Alternatif (Homeless Media). Media yang dikelola secara independen oleh individu atau komunitas dengan sumber daya terbatas. Media ini menggunakan media sosial dan biasanya berfokus pada isu-isu kritis dan tidak terikat dengan regulasi formal. Contohnya seperti akun komunitas di Facebook, kanal YouTube independen, blog aktivis, atau Twitter/X anonim yang mengangkat isu politik atau sosial tertentu. Konten homeless media mudah viral dan sering menjadi sumber awal isu publik atau kritik kebijakan sebelum diliput media arus utama karena bahasa yang digunakan dekat dengan publik, seperti humor, meme, dan tagar populer. Oleh karena itu, homeless media juga penting dimonitor meskipun memiliki tantangan terkait akurasi, jumlah konten yang banyak, dan risiko penyebaran hoaks.

Tier Media

Tier media adalah sistem pengelompokan media berdasarkan tingkat pengaruh media yang diukur berdasarkan jangkauan audiens, relevansinya dengan instansi, atau kombinasi keduanya. Tier media umumnya dikategorikan ke dalam 3 sampai dengan 5 kategori.

Setiap sektor dan industri bisa memiliki parameter berbeda dalam menentukan tingkatan *tier media*. Contoh, majalah SWA akan dikategorikan *tier* 1 pada instansi yang terkait dengan ekonomi, tetapi menjadi *tier* 3 oleh instansi lainnya. Oleh karena itu, humas harus membuat kategori *tier media* sesuai dengan bidang instansinya.

Berikut adalah contoh klasifikasi *tier media* yang menggunakan beberapa parameter umum untuk setiap jenis medianya.

Media	Parameter	Tier 1	Tier 2	Tier 3
Media Cetak	Jangkauan; oplah (jumlah eksemplar yang diterbitkan)	Jangkauan nasional; oplah >200 ribu eksemplar	Jangkauan lokal; oplah 50-200 ribu eksemplar	Jangkauan komunitas (<i>niche</i>); oplah <50 ribu eksemplar
Televisi	Jangkauan; Rating/share program berdasarkan Nielsen/AGB	Jangkauan nasional; <i>rating</i> program tinggi	Jangkauan lokal; <i>rating</i> program sedang	Jangkauan lokal; <i>rating</i> program rendah
Radio	Jangkauan	Nasional	Lokal	Komunitas (<i>niche</i>)
Media Online	Jangkauan; Trafik (jumlah pengunjung unik per bulan)	Jangkauan nasional; trafik >20 juta	Jangkauan lokal; trafik 5–20 juta	Jangkauan lokal; trafik <5 juta
Media Sosial	Kategori pengaruh; jumlah <i>followers</i> atau <i>subscribers</i>	Mega Influencers; >1 juta followers atau subscribers	Macro influencers; 100 ribu - 1 juta followers atau subscribers	Micro influencers; <100 ribu followers atau subscribers

PARAMETER MONITORING MEDIA

Parameter monitoring media merupakan ukuran atau aspek yang digunakan untuk menilai unit analisis dari isi berita atau posting media sosial. Parameter unit analisis ini ada yang bersifat umum digunakan pada semua jenis media, dan bersifat khusus atau unik pada setiap jenis media.

Parameter Umum

Berikut adalah beberapa parameter umum media yang digunakan dalam monitoring.

- Nama media: identitas media yang memuat berita, untuk memetakan media mana yang sering memberitakan isu tertentu dan bagaimana kecenderungan liputannya.
- Waktu: tanggal/jam konten dipublikasikan yang berguna untuk membaca tren isu dalam rentang waktu tertentu
- Isu atau topik utama: pokok bahasan yang diulas dalam sebuah konten media.
- Sentimen: nada atau sikap pemberitaan atau posting (positif, negatif, atau netral)
- Narasumber: orang atau pihak yang dikutip dalam berita atau posting, seperti pejabat pemerintah, akademisi, atau tokoh masyarakat.
- Kutipan Narasumber: pernyataan langsung narasumber untuk memahami substansi utama yang diangkat dalam berita atau postingan
- Jurnalis/reporter/penulis naskah
- Framing berita: cara media membingkai isu, misalnya menonjolkan keberhasilan pemerintah atau menyoroti masalah yang ditimbulkan.

Parameter Khusus

Berikut adalah beberapa parameter khusus yang unik pada setiap jenis media.

Media	Parameter
Media Cetak	 Posisi berita: letak berita di halaman, seperti halaman depan, halaman dalam, atau halaman khusus. Panjang berita: jumlah kata, paragraf, atau kolom, yang dapat dikategorikan sebagai berita panjang, sedang, dan pendek
Media Elektronik (Televisi/Radio)	 Bagian hari (daypart): klasifikasi waktu berdasarkan bagian hari seperti, <i>morningtime, daytime</i>, dan <i>primetime</i>. Durasi tayangan/siaran: lamanya pembahasan isu di televisi atau radio, yang diukur dalam detik atau menit. Program/slot: nama program atau acara yang menayangkan, seperti berita utama, <i>talkshow</i>, atau liputan khusus.
Media Online	 Popularitas (<i>views/clicks</i>): jumlah pembaca atau klik yang didapat berita Komentar: jumlah dan isi komentar pembaca pada artikel Bagikan (<i>share</i>): mengukur berapa kali artikel dibagikan ke media sosial atau <i>platform</i> lain. <i>Tags</i>: label atau kategori berita yang digunakan media <i>online</i>, yang membantu mengelompokkan berita dalam topik tertentu.
Media Sosial	 Platform: saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, atau YouTube. Akun: nama akun pengguna yang memposting konten seperti akun resmi media, influencer, tokoh publik, atau masyarakat umum sebagai kategorisasi. Engagement: ukuran keterlibatan atau interaksi audiens terhadap sebuah konten media sosial, bisa berupa like, komentar, share, retweet, mention, atau klik tautan. Engagement Rate: rasio keterlibatan (interaksi dibanding jumlah pengikut atau jangkauan). Reach: jumlah akun unik yang melihat konten, yang memberikan gambaran seberapa luas pesan tersebar. Impressions: total berapa kali konten ditampilkan di layar pengguna, termasuk tampilan berulang dari akun yang sama. Hashtag atau Tagar: label atau kata kunci yang digunakan untuk mengelompokkan percakapan Viralitas: seberapa cepat konten menyebar dalam periode tertentu yang penting untuk mendeteksi potensi krisis atau tren positif.

Pemilihan parameter disesuaikan dengan konteks dan tujuan monitoring, agar lebih efektif dan efisien. Artinya, tidak semua parameter selalu digunakan dalam setiap kegiatan monitoring media. *Reach, impression*, dan *share* relevan untuk melihat seberapa luas penyebaran informasi. Sementara analisis komentar, sentimen, dan *framing* akan lebih bermanfaat untuk memahami persepsi publik.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam monitoring media untuk memperoleh data yang akan dianalisis. Proses ini dapat dilakukan secara manual atau otomatis menggunakan teknologi.

- Pengumpulan Data Manual. Proses ini dilakukan dengan cara mencari, membaca, dan mencatat informasi dari media secara langsung oleh manusia. Umumnya digunakan untuk jumlah data yang tidak terlalu besar atau ketika ingin memantau media yang tidak terjangkau oleh mesin. Cara ini memiliki kelebihan, yakni bisa lebih teliti untuk konten yang kompleks dan bisa menangkap nuansa bahasa dan konteks. Sementara kekurangan cara ini adalah membutuhkan banyak waktu dan tenaga, serta tidak efisien untuk jumlah data yang sangat besar.
- Pengumpulan Data Otomatis. Proses ini dilakukan menggunakan teknologi untuk mencari dan mengambil data dari internet. Kelebihan cara ini adalah bisa dilakukan dengan cepat, mampu memproses data dalam jumlah besar, dan bisa memantau media 24 jam. Sementara kekurangannya adalah membutuhkan biaya dan infrastruktur lebih besar, serta terkadang tidak bisa menangkap konteks atau makna yang kompleks, sehingga memerlukan bantuan manusia untuk memaknai datanya.
- Web Crawling. Web crawling merupakan proses otomatis di mana program atau mesin yang disebut crawler atau

spider menjelajahi internet dari satu halaman situs ke halaman situs lainnya melalui tautan atau link. Tujuannya adalah untuk menemukan dan mengumpulkan daftar halaman yang mengandung kata kunci atau topik tertentu yang dimonitor.

- Web Scraping. Web scraping merupakan proses mengambil (extracting) data atau isi dari halaman web yang sudah ditemukan. Mesin atau program akan membaca teks, gambar, atau elemen lain di halaman situs dan menyimpannya dalam format yang bisa dianalisis seperti tabel.
- Penyaringan Data (Filtering). Penyaringan data adalah proses memisahkan atau memilih data yang relevan dari semua data yang terkumpul. Tujuannya adalah agar humas hanya menganalisis informasi yang sesuai dengan topik atau isu yang sedang dipantau. Dalam monitoring media, proses penyaringan ini bisa dilakukan berdasarkan kata kunci, jenis media, waktu atau periode tertentu, dan lokasi.
- Pembersihan Data (Cleansing). Data cleansing adalah proses membersihkan data hasil monitoring media dari duplikasi, spam, atau informasi yang tidak sesuai dengan isu yang dipantau. Data cleansing membantu memastikan hanya informasi yang penting dan sesuai tujuan monitoring yang dianalisis.
- Kata Kunci (Keyword). Keyword adalah kata atau frasa tertentu yang digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data dari media. Dalam monitoring media, keyword digunakan mesin pencari atau perangkat lunak untuk menemukan berita, artikel, atau postingan yang relevan dengan topik yang ingin dipantau. Fungsinya untuk menyaring data agar hanya informasi yang relevan yang dikumpulkan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan tahap membaca, mengolah, dan menafsirkan data hasil koding yang sudah disaring untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi humas pemerintah berupa pola, tren, dan informasi strategis lainnya. Secara umum analisis data media meliputi beberapa proses berikut ini.

- Kategorisasi. Pengelompokan data, yakni memilih dan memilah berdasarkan variabel tertentu seperti isu, sentimen, narasumber, dan jenis media.
- Penghitungan. Menghitung atau mengukur, seperti berapa banyak narasumber tertentu dikutip atau berapa banyak berita positif, negatif, dan netral.
- Analisis deskriptif. Menyajikan data apa adanya untuk melihat gambaran umum. Fokusnya pada angka, jumlah, dan sebaran informasi.
- Analisis inferensial. Langkah menafsirkan data untuk memahami makna di balik angka. Analisis ini memberi arah strategi komunikasi karena hasilnya berupa interpretasi, prediksi potensi masalah, dan rekomendasi langkah ke depan.
- Mengidentifikasi pola. Proses mengidentifikasi pola ini dapat dibantu dengan grafik atau chart sebagai berikut.
 - Proporsi: menunjukkan seberapa besar porsi kategori tertentu. Misalnya, berapa persen isu dibahas di media sosial dibanding media online, atau berapa persen sentimen positif dibanding negatif.
 - Tren: berbentuk garis waktu yang memperlihatkan naik turunnya pemberitaan atau percakapan.
 - Social Network Analysis (SNA): jaringan yang memperlihatkan hubungan antar-aktor atau akun di media sosial.

- Wordcloud: tampilan visual yang menunjukkan katakata paling sering muncul dalam percakapan publik di media sosial. Kata yang paling sering disebut akan muncul lebih besar ukurannya, sementara kata yang jarang muncul ditampilkan lebih kecil.
- Geo-mapping: peta visual yang menunjukkan lokasi percakapan atau pemberitaan.
- Menarik kesimpulan. Menemukan dampak dari pola yang muncul, seperti apakah media tertentu cenderung mendukung atau mengkritik kebijakan pemerintah.

Analisis data juga dapat dilakukan dengan bantuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu mengolah informasi dalam jumlah besar dengan cepat. AI dapat mengekstraksi pola, tren, dan hubungan antar data yang sulit ditemukan jika hanya menggunakan metode manual. AI juga memungkinkan proses analisis secara otomatis dan real time, termasuk mendeteksi sentimen publik, mengidentifikasi isu yang sedang berkembang, serta memetakan persepsi masyarakat terhadap suatu kebijakan.

Dengan memanfaatkan data historis, Al juga dapat membuat prediksi mengenai tren isu, potensi krisis, maupun peluang penguatan citra institusi. Namun demikian, peran manusia tetap penting dalam pemanfaatan Al pada monitoring media, seperti dalam menentukan fokus analisis, menafsirkan hasil temuan Al sesuai konteks kebijakan, serta merumuskan strategi komunikasi yang relevan.

PERAN TOOLS DAN ANALISIS MANUSIA

Pada era digital, jumlah informasi yang tersebar sangat besar dan cepat berubah. Setiap detik, ribuan berita, artikel, percakapan, hingga komentar baru muncul melalui berbagai saluran. Humas pemerintah tidak mungkin memantau satu per satu berita maupun percakapan secara manual, sehingga tools monitoring media menjadi penting untuk membantu mengumpulkan, memilah, dan menganalisisnya.

Tersedia berbagai tools monitoring media yang dapat digunakan, baik yang berbayar maupun gratis. Di antara *tools* monitoring media yang gratis adalah Google News, Google Trend, Google Alert, RSS Feed, Hootsuite versi gratis, dan Grok (berbasis AI). Sementara di antara *tools* monitoring berbayar adalah Meltwater dan Brandwatch.

Tools memungkinkan humas memonitor ratusan hingga ribuan konten dan menyajikannya secara cepat, lengkap dengan tren, sentimen, serta kata kunci dominan. Tools monitoring media juga membantu menemukan pola narasi dan aktor berpengaruh dalam diskusi publik, sehingga humas dapat memahami perkembangan isu dengan cepat dan segera mengambil langkah-langkah komunikasi yang diperlukan.

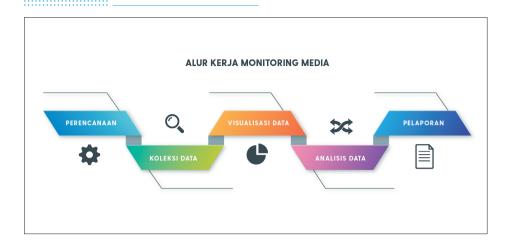
Namun demikian, peran manusia tetap paling penting dalam monitoring media. *Tools* hanya bekerja secara otomatis berdasarkan kata kunci dan algoritma. Tanpa analisis manusia, data yang terkumpul bisa tidak relevan dengan tujuan monitoring, atau bahkan bisa jadi menyesatkan. Peran manusia diperlukan sejak awal, dari menentukan tujuan monitoring. *Tools* tidak bisa memahami tujuan strategis organisasi, sehingga peran manusia adalah memberi arah agar monitoring media yang dilakukan sesuai kebutuhan.

Manusia juga berperan dalam memilih kata kunci agar benarbenar mewakili isu. Begitu juga dalam menentukan unit analisis dan kategori yang membutuhkan penilaian kritis manusia. Pada tahap analisis, manusia juga berperan membaca pola yang muncul dari data. *Tools* bisa menampilkan grafik, *wordcloud*, atau tren, tetapi hanya manusia yang bisa memahami makna di balik pola tersebut dan menghubungkannya dengan konteks sosial dan budaya. Dengan demikian, *tools* monitoring media bukan pengganti, melainkan pendukung kerja manusia agar lebih efektif dan efisien.

LANGKAH PRAKTIS MONITORING MEDIA



Telah diuraikan dasar-dasar monitoring media. mulai dari pengertian, tujuan, sampai dengan peran strategisnya dalam mendukung aktivitas kehumasan pemerintah. Pada bab ini akan dijelaskan lebih jauh mengenai langkah-langkah monitoring praktis dalam melakukan media. Pembahasan ini akan dimulai dengan menjelaskan proses monitoring media secara umum, yang kemudian dilanjutkan dengan langkah uraian monitoring media berdasarkan masingmasing tujuan monitoring yang umum dilaksanakan dalam aktivitas kehumasan pemerintah.



- Perencanaan. Proses perencanaan meliputi menentukan tujuan monitoring, menentukan media yang dipantau, menetapkan unit analisis, dan menyusun protokol koding.
- Koleksi/Pengumpulan Data. Proses merekam dan menyimpan data berita, artikel, postingan, atau siaran sesuai kata kunci dan media yang ditentukan dalam format terstruktur seperti tabel atau aplikasi monitoring lainnya, baik secara manual maupun menggunakan bantuan tools monitoring media. Pada fase ini juga dilakukan validasi data melalui data cleansing, data filtering.
- Visualisasi Data. Proses kalkulasi dan menyajikan data dalam bentuk visual yang mudah dibaca dan dipahami seperti tabel, grafik, wordcloud, tren, jaringan (SNA), atau proporsi media, narasumber, dan wartawan.
- Analisis Data. Proses menafsirkan temuan berbagai kecenderungan dan pola data, serta hubungannya dengan persepsi publik terhadap institusi, program, atau kebijakan yang dipantau.
- **Pelaporan.** Menyusun laporan sesuai dengan tujuan monitoring yang dilakukan yang berisi temuan utama, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi strategis.



MONITORING MEDIA RUTIN

Monitoring media rutin merupakan kegiatan pemantauan yang dilakukan harian, mingguan, atau bulanan untuk mengetahui perkembangan isu yang mencakup institusi, program, pejabat tertentu, termasuk hoaks dan disinformasi. Fokus utamanya adalah memperoleh informasi terkini.

Berikut adalah langkah-langkah praktis pelaksanaan monitoring media rutin.

Tentukan media yang akan dipantau

- Prioritaskan media arus utama. Utamakan media dengan jangkauan luas dan aktif mengangkat isu pemerintahan.
- Sertakan media cetak untuk memahami arah editorial dan media online untuk perkembangan isu.
- Pantau media sosial yang sering menjadi ruang diskusi publik tentang kebijakan pemerintah.
- Pilih media sesuai isu dan wilayah.
- Perhatikan kredibilitas media. Fokus pada media yang terpercaya dan diakui publik.

Tentukan kata kunci

Berikut adalah beberapa kata kunci yang dapat digunakan untuk monitoring media rutin.

- Gunakan nama resmi instansi. Masukkan nama kementerian, lembaga, atau dinas dengan penulisan lengkap. Misalnya: Kementerian Keuangan, Dinas Kominfo Jawa Barat.
- Tambahkan singkatan dan variasi penulisan. Banyak media atau masyarakat menggunakan singkatan. Contoh: Kemenkeu, Kemenkes, Pemprov Jabar. Sertakan juga variasi ejaan yang sering digunakan.
- Masukkan nama pejabat utama. Cantumkan nama pejabat, seperti Menteri, Gubernur, Bupati, Walikota, atau pejabat terkait. Nama orang sering menjadi pintu masuk isu di media.
- Gunakan nama program/kebijakan. Jika ada program prioritas, proyek, atau regulasi baru, masukkan juga sebagai kata kunci. Misalnya: MBG, CKG, Sekolah Rakyat, Kopdes Merah Putih.
- Evaluasi dan perbarui secara berkala. Kata kunci bisa berubah sesuai isu yang sedang tren. Periksa dan perbarui daftar kata kunci minimal setiap bulan atau saat muncul isu baru.

Tentukan unit analisis dan kategorinya

Unit analisis yang umum digunakan dalam monitoring media rutin adalah:

- Isu (tema utama)
- Nama dan jenis media
- Narasumber
- Sentimen
- Program/kebijakan
- Waktu

Buatlah protokol koding

Berikut adalah contoh sederhana protokol koding monitoring media rutin.

Unit Analisis	Definisi Operasional	Kategori dan Kriteria
lsu/Tema	Topik utama yang dibahas dalam berita/postingan	Contoh: • Kesehatan (topik utama pemberitaan tentang bidang kesehatan) • Pendidikan (topik utama pemeritaan tentang pendidikan) • Infrastruktur (topik utama pemberitaan tentang infrastruktur) • dll.
Media	Media yang mempublikasikan berita/postingan	Contoh: • Cetak (koran/majalah) • Online (portal berita) • Elektronik (TV/Radio) • Media Sosial (Twitter/X, FB, IG, dll.) Kategorisasi media juga dapat dilakukan berdasarkan nama atau tier-nya.
Narasumber	Pihak yang dikutip dalam berita/postingan	Contoh: • Internal (pejabat instansi, juru bicara resmi) • Eksternal (selain narasumber internal seperti akademisi, LSM, masyarakat, politisi) Kategorisasi narasumber juga dapat dilakukan berdasarkan namanya
Sentimen	Nada atau arah pemberitaan/posting an terhadap instansi/program	Contoh: • Positif (mendukung, memuji, menyoroti keberhasilan) • Negatif (mengkritik, menuduh, menyoroti kelemahan) • Netral (menyajikan fakta tanpa muatan dukungan/kritik)
Waktu	Kapan berita/postingan dipublikasikan	Contoh: • Tanggal: hari/bulan/tahun publikasi • Jam: waktu tayang Kategorisasi waktu juga dapat dilakukan berdasarkan bagian hari/daypart (Lihat parameter media elektronik)

Buatlah lembar koding

_

Langkah berikutnya adalah membuat lembar koding atau format pengisian data. Berikut adalah contoh sederhana lembar koding monitoring media rutin.

Tanggal	Jam	Media	lsu	Narasumber	Sentimen

Pada lembar koding juga dapat dimasukan kolom-kolom lainnya yang diperlukan seperti nama media, nama narasumber, judul berita, *link*/tautan berita.

Pengumpulan dan pencatatan data

Pengumpulan dilakukan dengan mencari berita atau postingan menggunakan kata kunci yang dapat dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan bantuan mesin atau *tools* monitoring media. Berikut contoh lembar koding yang sudah diisi data ada proses pengumpulan dan pencatatan data.

Tanggal	Jam	Media	lsu	Narasumber	Sentimen
17/08	08.54	Online	Pendidikan	Internal	Positif
17/08	10.15	TV	Kesehatan	Internal	Positif
17/08	19.00	Media Sosial	Infrastruktur	Eksternal	Negatif

Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan dan dicatat dalam lembar koding dijadikan sebagai basis data untuk dianalisis. Berikut adalah analisis deskriptif yang umum digunakan dalam monitoring media rutin.

- Jumlah pemberitaan per hari.
- · Media mana yang paling sering memberitakan.
- Tema/isu yang paling dominan.
- · Narasumber yang paling banyak dikutip.
- · Sentimen (positif, negatif, netral) yang paling menonjol.

Penyusunan laporan rutin

Temuan dituangkan dalam bentuk laporan yang disusun terstruktur dan mudah dipahami pimpinan yang membutuhkan informasi cepat untuk pengambilan keputusan. Laporan monitoring media rutin umumnya memuat hal-hal berikut.

- Ringkasan eksekutif: gambaran singkat tentang isu, jumlah pemberitaan, serta tren sentimen.
- Data deskriptif: berupa tabel, grafik, wordcloud, atau diagram yang menunjukkan jumlah berita, media paling aktif, isu dan kata kunci dominan, narasumber paling banyak dikutip, serta distribusi sentimen.
- Analisis: berupa uraian tentang bagaimana isu diberitakan, framing media, narasi yang muncul, dan posisi instansi di dalam pemberitaan.
- Dokumentasi: menunjukkan contoh berita atau postingan penting yang menjadi highlight.
- Kesimpulan: rangkuman temuan utama seperti isu utama hari ini yang paling banyak dibicarakan, sentimen, serta potensi dampaknya bagi institusi.
- Rekomendasi: memuat langkah komunikasi yang diperlukan berdasarkan temuan monitoring.



Monitoring media untuk strategi komunikasi program pemerintah dilakukan sebelum pelaksanaan program sebagai analisis situasi, saat pelaksanaan program sebagai evaluasi berkala, setelah program sebagai evaluasi akhir. Berikut

adalah langkah-langkah praktis pelaksanaan monitoring media untuk strategi komunikasi program pemerintah.

Tentukan fokus monitoring

Fokus monitoring ditentukan berdasarkan tujuan dan target komunikasi program yang akan dijalankan, meliputi fokus isu dan fokus publik/audiens.

Tentukan media yang akan dipantau

 Pahami target audiens program. Jika program menyasar masyarakat umum, media arus utama lebih diprioritaskan.

- Jika menyasar generasi muda, media sosial harus menjadi fokus.
- Perhatikan pengaruh media. Pilih media dengan jangkauan dan kredibilitas tinggi, karena media ini biasanya menjadi rujukan bagi media lain.
- Tambahkan media lokal. Program pemerintah sering berhubungan langsung dengan masyarakat di daerah. Media lokal menjadi pintu masuk opini masyarakat terhadap program.
- Pertimbangkan jenis isu. Untuk isu sensitif atau berpotensi menimbulkan kontroversi, pantauan media sosial harus lebih intensif karena respon publik cepat terbentuk di sana.

Tentukan kata kunci

- Pilih kata kunci sesuai tema besar program, misalnya kesehatan, pendidikan, atau lingkungan.
- Tambahkan kata kunci terkait yang sering dibicarakan publik.
- Masukkan nama instansi atau pejabat terkait, karena media biasanya mengaitkan isu dengan aktor atau menyebut lembaga dan tokohnya.
- Cari istilah populer di masyarakat. Selain nama resmi, gunakan juga singkatan atau istilah sehari-hari.
- Uji coba kata kunci di mesin pencari atau media sosial, dan lihat apakah hasilnya relevan, lalu perbaiki jika terlalu luas atau sempit.

Tentukan unit analisis dan kategorinya

- Isu (tema utama)
- Nama, jenis media, dan pengaruh media (tier)
- Narasumber
- Sentimen
- Framing
- Waktu
- Parameter media sosial

Buatlah protokol koding

Berikut adalah contoh protokol koding yang dapat digunakan dalam monitoring media untuk strategi komunikasi program pemerintah.

Unit Analisis	Definisi Operasional	Kategori dan Kriteria
Isu/Tema	Topik utama yang dibahas dalam berita/postingan untuk menangkap pola narasi yang sedang berkembang	 Isu dominan: isu yang paling banyak muncul dan relevan dengan program. Isu pendukung: kategori isu yang terkait tapi tidak utama. Isu tambahan: isu yang jarang muncul atau hanya disebut sekilas.
Media	Media yang mempublikasikan berita/postingan untuk memahami saluran paling berpengaruh terkait isu yang dimonitor	Kategorisasi media dapat dilakukan berdasarkan media tier untuk masing-masing jenis dan jangkauan medianya. (Lihat klasifikasi media pada Bab 2.
Narasumber	Pihak yang dikutip dalam berita/postingan untuk mengidentifikasi pihak yang membentuk persepsi publik.	 Pejabat Pemerintah (menteri, kepala lembaga, birokrat yang terkait program) Tokoh Politik (anggota parlemen, partai politik, atau pemimpin lokal) Pakar/Akademisi (ahli, peneliti, atau konsultan yang memberikan analisis profesional) Organisasi/LSM (institusi non-pemerintah yang aktif menanggapi isu program) Masyarakat/Komunitas (warga, kelompok masyarakat lokal yang menyuarakan opini)
Sentimen	Nada atau arah pemberitaan/posting an untuk memahami persepsi publik terhadap isu tersebut.	 Positif (mendukung atau memberi citra baik) Negatif (mengkritik atau memberi citra buruk) Netral (informatif tanpa sikap jelas)
Framing	Arah pemberitaan yang bertujuan untuk melihat cara media atau publik mengemas isu.	 Problem Frame (fokus pada masalah/krisis) Solution Frame (fokus pada solusi/kebijakan) Conflict Frame (menekankan konflik atau pertentangan) Human Interest Frame (menekankan sisi emosional/manusiawi)
Parameter Media Sosial	Parameter dan indikator khusus untuk media sosial	 Engagement (jumlah like, share, komentar, retweet) Reach (jangkauan audiens) Influencer/Aktor Kunci (akun utama yang menyebarkan narasi) Hashtag (tagar yang digunakan) Format Konten (teks, gambar, video, meme) Call to Action (CTA)

Pengumpulan dan pencatatan data

Proses pengumpulan data dapat dilakukan secara manual maupun dengan bantuan *tools* monitoring. Pencatatan dilakukan pada lembar koding berupa tabel atau *software* khusus. Pada lembar koding juga dapat dimasukan kolom-kolom lainnya yang diperlukan seperti nama narasumber, judul berita, *link*/tautan berita. Kolom narasumber dan lainnya juga dapat ditambah lebih dari satu kolom jika diperlukan, di mana dalam satu berita terkadang dikutip lebih dari 1 narasumber.

Analisis Data

Langkah pertama adalah melakukan analisis deskriptif. Pada tahap ini, data dilihat secara kuantitatif berupa proporsi dan distribusi. Selanjutnya analisis lebih mendalam, untuk melihat bagaimana *framing* isu dibentuk, nada pemberitaan, serta narasi dominan yang muncul. Analisis ini memberi gambaran tentang bagaimana publik atau media memandang isu, apakah cenderung mendukung, menolak, atau netral. Berikut analisis data berdasarkan unit analisis dan parameter yang telah ditetapkan.

- Analisis deskriptif: distribusi media, tren waktu, aktor/ narasumber yang paling sering muncul, sentimen, tagar/ keyword dominan di media sosial, engagement dan reach media sosial.
- Analisis inferensial: pola narasi, persepsi publik, potensi isu sensitif, identifikasi media dan aktor paling berpengaruh, perubahan persepsi publik sepanjang pelaksanaan, efektivitas pesan, dan rekomendasi strategis.

Penyusunan laporan

Sesuai tujuan dan cakupannya, laporan monitoring media untuk strategi komunikasi program pemerintah terdiri dari tiga jenis.

- Laporan awal. Laporan ini sebagai analisis situasi untuk merancang strategi komunikasi yang memuat gambaran kondisi media dan opini publik tentang isu program. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana persepsi awal masyarakat, pola narasi yang berkembang, potensi isu sensitif, serta pesan dan saluran yang berpengaruh.
- Laporan saat program. Laporan ini dibuat secara rutin saat program sedang berlangsung sebagai evaluasi berkala yang berisi tren pemberitaan, respons publik, serta perubahan persepsi dari waktu ke waktu. Laporan ini berfungsi sebagai alat pemantau cepat, sehingga pemerintah bisa segera menyesuaikan komunikasi atau melakukan klarifikasi bila muncul isu negatif.
- Laporan setelah program. Laporan ini disusun setelah program selesai sebagai evaluasi akhir. Isinya berupa rangkuman menyeluruh tentang pemberitaan, opini publik, narasi dominan, serta efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Dari laporan ini dapat dilihat sejauh mana program dipahami dan diterima publik, serta apa pembelajarannya untuk program selanjutnya.





MONITORING MEDIA SAAT KRISIS

Krisis komunikasi merupakan situasi tidak diharapkan yang dapat mengganggu citra dan kepercayaan publik terhadap instansi pemerintah. Arus informasi pada masa krisis berkembang sangat cepat, sering kali dipenuhi sentimen negatif, spekulasi, atau misinformasi. Monitoring media menjadi salah satu aktivitas paling krusial yang harus dilakukan humas untuk memahami dan memetakan perkembangan isu krisis dan menentukan respon yang tepat.

Krisis umumnya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan tertentu yang dapat dipantau melalui media. Berikut 3 tahapan deteksi krisis komunikasi di media.

- Tahap pertama. Pada tahap ini, isu masih berupa sinyal lemah yang muncul di ruang publik, biasanya melalui keluhan masyarakat di media sosial, opini individu, atau liputan kecil di media lokal. Isu belum mendapat perhatian luas, namun berpotensi berkembang jika tidak segera ditangani.
- Tahap kedua. Isu mulai mendapatkan perhatian lebih luas, baik dari media mainstream maupun publik di media sosial. Pada tahap ini, topik sering dibicarakan, diberitakan berulang, dan mulai membentuk opini publik.

 Tahap ketiga: isu berkembang menjadi kontroversi besar yang meluas di berbagai media, melibatkan banyak aktor, dan menimbulkan dampak signifikan terhadap reputasi maupun kebijakan pemerintah.

Monitoring media saat krisis berbeda dengan monitoring media rutin. Pada saat krisis, monitoring media dilakukan secara lebih intensif, *real-time*, dan fokus pada isu tertentu yang berpotensi menimbulkan dampak serius. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pola narasi yang berkembang, siapa aktor yang aktif membicarakan, dan seperti apa sentimen publik yang muncul. Berikut adalah langkah-langkah monitoring media saat krisis.

Tentukan fokus isu

Dalam situasi krisis, banyak berita dan percakapan publik yang muncul bersamaan, namun tidak semuanya relevan. Dengan membatasi fokus, humas bisa lebih mudah menangkap gambaran utama yang perlu direspons. Fokus isu juga membantu memilih kata kunci yang tepat, sehingga hasil monitoring benar-benar mencerminkan apa yang sedang dibicarakan publik. Perhatikan poin-poin menentukan fokus isu saat krisis di bawah ini.

- Pilih fokus isu dari krisis seperti kebijakan baru yang dipersoalkan publik, penyebaran wabah, atau pernyataan keliru pejabat.
- Batasi ruang lingkup monitoring, misalnya hanya terkait program atau peristiwa yang tengah disorot.
- Gunakan kata kunci yang relevan dengan isu, termasuk nama instansi, tokoh terkait, dan lokasi.

Tentukan media yang akan dipantau

Tidak semua media memiliki pengaruh yang sama terhadap pembentukan opini publik. Dengan memilih media yang tepat, humas bisa memusatkan perhatian pada sumber informasi yang benar-benar berpengaruh, sehingga waktu dan tenaga tidak terbuang untuk memantau media dengan jangkauan kecil atau dampak minim.

- Pantau media arus utama karena sering menjadi rujukan utama bagi publik dan media lain. Berita dari televisi nasional, surat kabar besar, atau portal berita populer biasanya dianggap lebih kredibel, sehingga cepat membentuk opini publik.
- Pantau media sosial karena menjadi ruang utama percakapan publik yang berlangsung cepat dan dinamis. Di media sosial, isu krisis bisa viral dalam hitungan menit. Selain itu, informasi di media sosial juga sering mempengaruhi pemberitaan media arus utama.
- Prioritaskan media dengan jangkauan besar, pengaruh tinggi, atau yang sering membentuk opini publik.

Tentukan unit analisis dan kategorinya

Berikut adalah unit analisis yang perlu dilibatkan dalam monitoring media saat krisis.

- Framing (Bingkai Narasi). Pada saat krisis, framing sangat penting karena meski fakta sama, sudut pandang yang dipakai bisa berbeda dan menghasilkan persepsi yang berbeda pula. Apakah media dan publik lebih fokus pada aspek kegagalannya, dampaknya, atau penanganannya. Pemahaman tentang kecenderungan framing ini akan memudahkan humas untuk menentukan fokus pesan sebagai respon atau klarifikasi. Jika framing negatif lebih dominan, maka strategi komunikasi harus difokuskan pada klarifikasi dan perbaikan citra. Namun jika framing penanganan mulai naik, humas bisa memperkuat narasi tersebut untuk memulihkan kepercayaan publik.
- Media. Humas bisa mengetahui media mana yang aktif menyebarkan isu, seberapa besar jangkauannya, dan mana yang paling berpengaruh dalam membentuk opini.

- Waktu. Dimensi waktu sangat penting karena krisis bersifat dinamis, bisa cepat membesar, meluas, atau mereda. Unit analisis ini membantu humas melihat pola penyebaran isu dan menentukan kapan harus merespons, melihat trennya naik atau turun, apakah isu semakin menguat atau mulai mereda, serta membandingkan isu sebelum dan setelah respon.
- Narasumber. Pada situasi krisis, narasumber penting untuk dicatat karena mereka sering menjadi penentu arah opini publik. Siapa yang berbicara, bagaimana mereka berbicara, dan media mana yang mengutipnya bisa memperkuat atau melemahkan persepsi terhadap instansi pemerintah.
- Sentimen. Dengan mencatat sentimen secara konsisten, humas bisa mengetahui apakah komunikasi krisis berjalan ke arah yang diharapkan. Misalnya, jika setelah konferensi pers jumlah sentimen negatif menurun dan sentimen positif meningkat, itu berarti strategi komunikasi cukup efektif.
- **Viralitas**. Selain membantu memprediksi arah krisis, viralitas juga memberi tahu humas tentang isu mana yang harus ditangani lebih dulu agar tidak makin meluas.
- Tagar. Dalam krisis, tagar penting dipantau karena menjadi penanda percakapan utama dan sering dipakai untuk menggerakkan opini publik, kampanye digital, atau serangan opini.

Buatlah protokol koding

Susunlah template protokol dan lembar koding sebelum terjadi krisis dalam bentuk dengan variabel umum yang sering digunakan. Pada saat krisis datang, sesuaikan beberapa kategori yang relevan dengan isu krisis. Di bawah ini adalah contoh protokol koding monitoring media saat krisis.

Unit Analisis	Definisi Operasional	Kategori dan Kriteria
Framing	Cara media atau publik membingkai dan menyajikan isu	 Framing Kesalahan: instansi dibingkai sebagai pihak yang salah, lalai, atau gagal. Framing Tanggung Jawab: fokus pada siapa yang harus bertanggung jawab atau dimintai pertanggungjawaban. Framing Dampak: narasi menonjolkan penderitaan, kerugian, atau keresahan. Framing Penanganan: menyoroti langkah perbaikan, solusi, respon cepat pemerintah. Framing Fakta: hanya menyampaikan informasi tanpa sudut pandang khusus.
Media	Saluran tempat informasi krisis muncul.	 Media Arus Utama Nasional Media Lokal/Daerah Media Online/Portal Berita Media Sosial (Twitter/X, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
Waktu	Kapan berita atau percakapan tentang krisis muncul.	 Tanggal (untuk melihat perkembangan isu dari hari ke hari) Jam (untuk memantau krisis yang berkembang cepat) Periode Krisis (Tahap Awal, Tahap Puncak, Tahap, Penurunan) Perbandingan Sebelum-Sesudah Respon (mengukur efektivitas respon komunikasi)
Narasumber	Tokoh atau pihak yang disebut, diwawancarai, atau dikutip dalam pemberitaan maupun percakapan publik yang dapat menjadi penentu arah opini saat krisis	Pejabat Pejabat Pemerintah (menteri, kepala lembaga, juru bicara resmi) Tokoh Politik (anggota dewan atau partai) Oposisi (tokoh pengkritik kebijakan) Ahli (Akademisi) Influencer Masyarakat (Korban / Saksi - publik yang terdampak langsung) Organisasi Masyarakat
Sentimen	Nada atau arah pemberitaan/posting tentang isu krisis yang berkembang	 Positif (menilai langkah pemerintah baik, cepat, atau tepat) Negatif (pemerintah lamban, salah langkah, atau menutup-nutupi informasi) Netral (menyampaikan informasi tanpa menilai baik/buruk)
Viralitas	Ukuran seberapa luas dan cepat suatu berita atau postingan tersebar di media sosial maupun media <i>online</i>	 Jumlah Share/Retweet/Repost (mengukur berapa kali konten dibagikan ulang) Jumlah Komentar/Replies (menunjukkan tingkat keterlibatan publik) Jumlah Reaksi (menggambarkan respons emosional awal) Kecepatan Penyebaran atau Growth Rate (seberapa cepat sebuah isu menyebar dalam hitungan jam atau hari) Trending (apakah isu masuk ke trending topic di Twitter/X, YouTube, atau jadi headline media online)
Tagar	Istilah, frasa, atau simbol yang dipakai publik untuk membicarakan isu krisis sebagai penanda percakapan utama.	Tagar Resmi (dibuat atau dipromosikan oleh instansi untuk mengarahkan percakapan) Tagar Netral (digunakan masyarakat untuk mendiskusikan isu secara umum tanpa nada tertentu) Tagar Kritik (menyuarakan protes, kekecewaan) Tagar Dukungan (memberi apresiasi atau mendukung langkah pemerintah)

Pengumpulan dan pencatatan data

Proses pengumpulan dan pencatatan data direkomendasikan dilakukan dengan bantuan *tools* monitoring media. *Tools* memungkinkan penarikan data otomatis dalam jumlah besar dengan kata kunci, tagar, atau nama tokoh tertentu. Namun proses pengumpulan data tetap memerlukan keterlibatan manusia, terutama dalam verifikasi data untuk memastikan data yang masuk akurat dan dapat digunakan dalam analisis.

Pada proses pencatatan, tools biasanya sudah mampu mengisi beberapa unit analisis dan kategori dasar secara otomatis. Namun, ada variabel tertentu yang tetap membutuhkan peran manusia seperti menentukan sentimen di mana sebuah kalimat sarkas (negatif) bisa dianggap positif oleh mesin. Kombinasi tools dan manusia membuat pencatatan data lebih efektif. Tools memastikan data cepat terkumpul dan tersusun, sementara manusia menjamin akurasi dan pemahaman konteks sosial dan budayanya.

Analisis Data

Analisis data dalam monitoring media saat krisis dilakukan untuk memahami bagaimana isu berkembang, siapa yang terlibat, serta bagaimana publik merespons. Berikut analisis data yang dapat dilakukan untuk monitoring media saat krisis.

- Analisis deskriptif meliputi volume pemberitaan & percakapan, media & kanal dominan, narasumber paling banyak dikutip, sentimen, dan tagar dominan. Hal ini dapat langsung divisualisasikan dengan bantuan tools monitoring, terutama untuk data yang bersumber dari media online dan media sosial.
- Analisis inferensial meliputi pola narasi atau bingkai utama yang berkembang di media dan masyarakat, dan konsekuensi-konsekuensi dari data kuantitatif yang mengemuka pada analisis deskriptif. Contoh, analisis pengaruh narasumber tertentu yang banyak dikutip

terhadap perkembangan krisis, dampak kecenderungan media tertentu terhadap krisis ini, atau potensi respons yang dapat dilakukan.

Pelaporan

Dalam situasi krisis, informasi berkembang sangat cepat, sehingga pimpinan dan pengambil keputusan membutuhkan laporan dalam hitungan jam, bukan hari. Oleh karena itu ada empat model laporan yang disiapkan saat krisis.

- Laporan awal, terdiri dari 2 laporan yang memuat:
 - gambaran umum krisis yang harus dilaporkan paling lambat 2 jam setelah peristiwa sebagai brief awal bagi pimpinan yang memuat 5W+1H,
 - a laporan mendalam tentang krisis (meliputi isu utama yang sedang berkembang, volume & tren, media dominan, aktor/narasumber utama, sentimen mayoritas, konten viral) yang dilaporkan 6 jam setelah terjadi krisis.
- Laporan berkala. Pada masa krisis, laporan monitoring media yang memuat gambaran perkembangan krisis untuk pimpinan disiapkan secara berkala, setidaknya 3 kali dalam sehari (pagi, siang, dan sore).
- Laporan khusus, di luar laporan berkala, yang dilakukan ketika terjadi peningkatan krisis dan membutuhkan respon segera.
- Laporan evaluasi krisis. Laporan ini disusun setelah krisis mereda yang memuat analisis menyeluruh tentang bagaimana isu berkembang, bagaimana respon dilakukan, serta apa pelajaran yang bisa diambil untuk ke depan. Laporan ini memberi gambaran utuh tentang dampak krisis terhadap reputasi instansi untuk menjadi bahan refleksi dan perbaikan strategi komunikasi agar lebih siap menghadapi krisis.



MONITORING MEDIA UNTUK RELASI MEDIA

Relasi media atau media relations merupakan aktivitas kehumasan yang bertujuan mengelola hubungan baik dengan media sebagai mitra strategis pemerintah dalam penyampaian kebijakan dan program kepada masyarakat. Upaya ini dilakukan melalui berbagai aktivitas relasi media, baik yang tujuannya untuk peliputan seperti konferensi pers dan penyebaran siaran pers, untuk edukasi seperti pertemuan dengan pemimpin redaksi dan media briefing, atau untuk membangun hubungan emosional dengan jurnalis seperti media gathering.

Efektivitas relasi media di antaranya diukur dengan hasil monitoring media yang membantu humas mengevaluasi strategi relasi media yang sudah dilakukan, memperbaiki kekurangan, sekaligus memperkuat kerja sama dengan media di masa mendatang. Monitoring media untuk relasi media dalam pedoman ini meliputi:

- monitoring berdasarkan aktivitas relasi media yang dilakukan, dan
- monitoring berdasarkan isu yang dikelola melalui berbagai aktivitas relasi media.

Berikut adalah langkah-langkah monitoring media untuk relasi media:

Tentukan periode monitoring media

Penentuan periode waktu agar data yang terkumpul relevan dan fokus dengan kegiatan relasi media yang dievaluasi.

- Berdasarkan aktivitasnya, monitoring dilakukan 1–2 hari setelah pelaksanaan kegiatan.
- Berdasarkan isu yang dikelola, monitoring dilakukan secara mingguan, bulanan, atau interval tertentu.

Tentukan jenis media yang dipantau

- Pilih jenis media sesuai dengan target aktivitas relasi media yang dilakukan.
- Jika ingin memantau semua media untuk mengetahui sebaran isu aktivitas relasi media, gunakan bantuan tools monitoring yang dapat menarik data dari seluruh media.

Tentukan kata kunci

- Pilih kata kunci nama instansi, program/kebijakan, dan nama pejabat terkait.
- Tambahkan kata kunci pendukung seperti nama acara, jargon program, judul siaran pers, atau topik utama konferensi pers.
- Gunakan kombinasi kata kunci utama dan variasinya, misalnya singkatan, akronim, atau istilah populer yang sering dipakai publik.
- Uji coba kata kunci sebelum monitoring resmi, lakukan pencarian cepat di mesin pencari atau portal berita untuk memastikan hasil sesuai.

Tentukan unit analisis dan kategorinya

- Nama, jenis media, dan pengaruh media (tier)
- Narasumber
- Jurnalis
- Sentimen

- Framing (bingkai pesan kesesuaian dengan pesan utama aktivitas relasi media)
- Waktu
- · Parameter media sosial

Buatlah protokol koding

Berikut adalah contoh protokol koding yang dapat digunakan dalam monitoring media untuk aktivitas relasi media.

Unit Analisis	Definisi Operasional	Kategori dan Kriteria	
Media	Media yang merilis isu yang diangkat dalam aktivitas relasi media	Kategorisasi media dilakukan berdasarkan jenis media/platform dan media tier	
Jurnalis	ldentitas jurnalis yang menulis, meliput, atau mempublikasikan berita	Nama/kode jurnalis serta nama medianya	
Narasumber	Pihak yang dikutip dalam berita/postingan. Selain untuk melihat proporsi nama, unit analisis ini untuk melihat komposisi narasumber internal dan eksternal	 Internal: pejabat atau akademisi yang menjadi narasumber aktivitas relasi media. Eksternal: Pihak lain yang dikutip dalam berita atas inisiatif media, bisa jadi sebagai penyeimbang (cover both side) 	
Sentimen	Nada atau sikap pemberitaan/posting an terhadap isu yang diangkat dalam aktivitas relasi media	 Positif (mendukung isu yang diangkat dan apresiasi terhadap aktivitas relasi medianya) Negatif (memberi citra buruk terhadap isu dan aktivitas relasi media) Netral (tanpa kecenderungan mendukung maupun menyerang). 	
Framing	Kesesuaian bingkai pemberitaan dengan pesan yang diangkat dalam aktivitas relasi media	 Framing Selaras (Aligned): menekankan pesan utama sesuai dengan tujuan aktivitas relasi media. Framing Parsial (Partial): menyajikan pesan utama, namun bercampur dengan sudut pandang lain (misalnya oposisi, kritik masyarakat). Framing Tidak Selaras (Unaligned): menampilkan pesan utama humas atau bahkan memberi sorotan yang bertolak belakang. 	
Parameter Media Sosial	Parameter dan indikator khusus untuk media sosial	 Engagement (jumlah like, share, komentar, retweet) Reach (jangkauan audiens) Influencer/Aktor Kunci (akun utama yang menyebarkan narasi) Hashtag (tagar yang digunakan) Format Konten (teks, gambar, video, meme) 	

Pengumpulan dan pencatatan data

Proses pengumpulan data dapat dilakukan secara manual maupun dengan bantuan *tools* monitoring media, baik yang berbayar maupun dikembangkan sendiri oleh instansi, yang umumnya memiliki fitur sebagai berikut.

- Pemantauan *real-time* atas pemberitaan dari berbagai media *online*, cetak, maupun media sosial.
- Visualisasi data dalam bentuk dashboard analitik.
- Fitur pelacakan sentimen (positif, negatif, netral) dan penyebutan kata kunci.
- Kemampuan ekspor data untuk keperluan pelaporan.

Penggunaan aplikasi monitoring memudahkan proses pelacakan dan analisis data secara lebih cepat, akurat, dan terstruktur. Selanjutnya, diperlukan validasi akhir untuk memastikan akurasi hasil guna menghindari kesalahan teknis dan kesalahan interpretasi sentimen.

Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah analisis data, deskriptif dan inferensial.

- Analisis deskriptif: jumlah dan sebaran berita, distribusi media berdasarkan jenis dan tier, proporsi narasumber internal dan eksternal, proporsi sentimen, kecenderungan framing (selaras, parsial, atau tidak selaras)
- Analisis Inferensial, meliputi:
 - efektivitas pesan inti yang diangkat dalam aktivitas relasi media,
 - kualitas hubungan media (semakin banyak liputan positif dari media arus utama, semakin baik kualitas hubungan dengan media),
 - potensi reputasi yang muncul (banyak liputan negatif mengindikasikan risiko reputasi),
 - potensi hubungan dengan media dan jurnalis sebagai mitra strategis yang perlu diperkuat.

Pelaporan

Sesuai tujuan dan cakupannya, laporan monitoring media untuk relasi media terdiri dari dua jenis.

- Laporan monitoring aktivitas relasi media. Laporan ini disusun segera setelah aktivitas relasi media dilakukan, biasanya dalam rentang 1–2 hari. Laporan memuat analisis deskriptif yang disajikan dengan grafik dan analisis inferensial yang menjelaskan makna dibalik angka, serta rekomendasi tindak lanjut komunikasi yang diperlukan.
- Laporan monitoring isu yang dikelola. Disusun secara berkala (pekanan, bulanan, atau interval tertentu tergantung intensitas isu) yang memuat tren liputan isu dalam periode tertentu, pola narasi dan framing media, kecenderungan media dan sentimen yang mengemuka, perubahan sentimen dalam periode tertentu, pesan dan aktivitas relasi media yang efektif dan kurang efektif, peran narasumber dan jurnalis yang konsisten muncul, serta rekomendasi langkah komunikasi dan aktivitas relasi media lanjutan yang diperlukan.

SUMBER DAYA MANUSIA MONITORING MEDIA



Monitoring media merupakan aktivitas teknis sekaligus strategis yang membutuhkan penggabungan keterampilan (skil) dan pemahaman. Dua kemampuan ini merupakan kompetensi dasar yang harus dimiliki tim pelaksana atau Sumber Daya Manusia (SDM) monitoring media. Kompetensi teknis berhubungan dengan proses pengumpulan dan pengolahan data. Sementara kompetensi strategis berkaitan dengan perencanaan, analisis, dan rekomendasi komunikasi.

KOMPETENSI SDM MONITORING MEDIA

Kompetensi Teknis

Kompetensi teknis merupakan keterampilan dasar yang dibutuhkan agar SDM mampu mengoperasikan proses monitoring media dengan baik.

- Mampu mengoperasikan tools monitoring media dan software pendukung, dan dashboard monitoring.
- Mampu merancang dan menggunakan kata kunci secara efektif agar hasil monitoring relevan.
- Mampu melakukan menjalankan proses pengumpulan data, termasuk data filtering dan data cleansing.
- Mampu melakukan koding manual sesuai protokol (sentimen, isu, framing, dsb.).
- Mampu mengorganisir data hasil monitoring dalam bentuk tabel atau sistem pencatatan lain secara terstruktur.
- Mampu memvisualisasikan atau menyajikan data dalam bentuk grafik agar lebih mudah dipahami.

Kompetensi Strategis

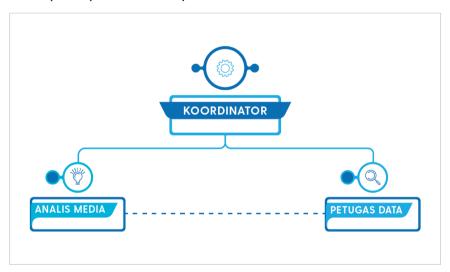
Kompetensi strategis adalah kemampuan menghubungkan data monitoring dengan kebutuhan komunikasi organisasi. Secara umum, kompetensi strategis terbagi dua.

- Supervisi: kemampuan mengarahkan, mengawasi, dan memastikan seluruh proses monitoring berjalan sesuai standar dan kebutuhan komunikasi organisasi dan aktivitas humas lainnya seperti relasi media, manajemen krisis, strategi komunikasi program pemerintah, serta kemampuan komunikasi dan presentasi.
- Analitik: kemampuan membaca, menafsirkan, dan mengolah data monitoring menjadi informasi strategis serta menyusun rekomendasi yang berguna bagi pengambil keputusan.

STRUKTUR TIM MONITORING MEDIA

Struktur tim monitoring media dibentuk agar proses pemantauan berjalan sistematis dan terkoordinasi dengan baik. Setiap anggota tim memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi, mulai dari mengumpulkan data, melakukan koding, menganalisis, hingga menyusun laporan. Struktur tim juga membantu membedakan kompetensi yang dibutuhkan, baik teknis maupun strategis.

Setiap instansi bisa memiliki jumlah tim yang berbeda tergantung pada kompleksitas isu yang dimonitor. Berikut adalah struktur sederhana tim monitoring media yang dapat diterapkan pada humas pemerintah.



- Koordinator. Koordinator bertugas mensupervisi seluruh aktivitas monitoring media yang memiliki pemahaman memadai tentang institusi serta literasi komunikasi pemerintah dan media.
 - Bertanggung jawab mengawasi keseluruhan proses monitoring.
 - Menentukan tujuan monitoring dan fokus isu.
 - Memastikan seluruh proses berjalan sesuai standar.
 - Mengambil keputusan cepat saat ada isu darurat atau krisis.

- Menjadi penghubung antara tim monitoring dengan pimpinan.
- Analis Media. Analis media memiliki kompetensi analitik tentang kecenderungan data dan kaitannya dengan isu yang dimonitor, komunikasi pemerintah, media, dan persepsi publik.
 - Melakukan analisis terhadap pola data (media, isu, framing, sentimen, narasumber, dll.) yang mengemuka dari hasil monitoring media
 - Melakukan interpretasi pola data dalam hubungannya dengan persepsi publik dan citra institusi/program/ kebijakan yang dimonitor.
 - Menyusun rekomendasi berdasarkan data monitoring berupa langkah komunikasi strategis, termasuk pemilihan pesan, saluran, dan aktivitas relasi media yang diperlukan.
- Petugas data (data handler). Petugas data dapat terdiri dari 1 orang atau lebih, tergantung banyaknya data dan isu yang dikelola, serta teknologi yang digunakan. Petugas data bertanggung jawab terhadap tiga proses utama pengelolaan data.
 - Pengumpulan data: proses mengumpulkan data dari media cetak, online, TV, radio, dan media sosial, baik secara manual maupun dengan bantuan tools monitoring media.
 - validasi data: proses filtering, cleansing, serta koding sesuai protokol seperti framing dan penyesuaian kategori isu atau sentimen.
 - visualisasi data: menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, tren, wordcloud, atau peta sebaran media.

Keberhasilan monitoring media tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga kualitas SDM. Tim yang kompeten dapat menghasilkan monitoring media yang bermanfaat bagi humas dalam menjalankan fungsi pengelolaan komunikasi publik dan menjaga citra institusi.

MEMILIH PENYEDIA LAYANAN MONITORING MEDIA



Pelaksanaan monitoring media dapat dilakukan oleh internal humas atau dengan bantuan pihak ketiga dalam situasi tertentu. Bekerjasama dengan pihak ketiga atau penyedia layanan monitoring media dapat membantu pemerintah memperoleh data yang lebih lengkap dan analisis yang lebih cepat, sehingga pengambilan keputusan komunikasi bisa dilakukan dengan tepat waktu.

Namun, humas juga harus memiliki pemahaman dan kemampuan dalam memilih penyedia layanan monitoring media karena setiap penyedia memiliki kekuatan, kelemahan, dan fokus layanan yang berbeda. Oleh karena itu, proses seleksi harus mempertimbangkan faktor-faktor strategis, teknis, dan operasional.

KRITERIA PENYEDIA LAYANAN MONITORING MEDIA

Panduan ini disusun untuk membantu humas pemerintah memilih penyedia monitoring media yang tepat. Dengan memahami kriteria seperti cakupan media, kemampuan teknologi, akurasi analisis, dan keamanan data, humas pemerintah dapat memastikan kerja sama yang terjalin dapat memberikan manfaat maksimal.

· Kesesuaian dengan Kebutuhan Strategis

Pilih penyedia layanan yang mampu mendukung tujuan komunikasi dan monitoring humas pemerintah. Pastikan layanan yang ditawarkan sejalan dengan fokus dan kebutuhan, misalnya untuk memantau isu kebijakan, mengukur sentimen publik, atau mendeteksi potensi krisis.

Cakupan dan Jangkauan Media

Periksa apakah penyedia bisa memantau berbagai jenis media, seperti cetak, televisi, radio, *online*, dan media sosial. Semakin luas cakupannya, semakin lengkap data yang bisa diperoleh untuk analisis.

Kemampuan Teknologi dan Otomasi

Penyedia yang baik memiliki teknologi canggih seperti web crawling, web scraping, atau analisis sentimen otomatis. Teknologi ini mempermudah pemantauan dalam jumlah besar dan mempercepat proses pengumpulan data.

Akurasi dan Validitas Analisis

Pastikan hasil analisis yang diberikan akurat dan bisa dipertanggungjawabkan. Kesalahan analisis dapat menyebabkan salah pengambilan keputusan, sehingga metode kerja dan kualitas tim analis menjadi faktor penting.

- Reputasi, Portofolio, dan Klien Sebelumnya
 Tinjau rekam jejak penyedia melalui daftar klien, studi kasus, atau testimoni. Penyedia yang sudah berpengalaman biasanya memiliki portofolio proyek yang relevan dengan kebutuhan pemerintah.
- Keamanan Data dan Kepatuhan Regulasi
 Pilih penyedia yang mematuhi aturan perlindungan data, seperti UU Perlindungan Data Pribadi. Keamanan data penting untuk melindungi informasi sensitif pemerintah maupun publik.
- Kapasitas Pelaporan dan Rekomendasi Strategis Penyedia sebaiknya tidak hanya memberikan data mentah, tetapi juga analisis dan rekomendasi yang dapat digunakan langsung untuk mendukung strategi komunikasi. Kualitas penyajian data juga penting, misalnya melalui grafik, tabel, atau visualisasi interaktif yang memudahkan pembaca memahami temuan utama. Penyajian yang rapi, jelas, dan terstruktur akan membantu pengambil keputusan melihat tren, pola, dan prioritas isu dengan cepat.
- Ketersediaan Layanan Dukungan (Support System)
 Pastikan ada tim dukungan yang responsif untuk membantu jika terjadi kendala teknis atau kebutuhan mendesak. Dukungan ini bisa dalam bentuk helpdesk, pelatihan, atau panduan penggunaan sistem. Mampu mengoperasikan tools monitoring media dan software pendukung, dan dashboard monitoring.

INDIKATOR PENILAIAN PENYEDIA LAYANAN MONITORING MEDIA

Berikut ini adalah tabel ceklis yang dapat digunakan humas dalam memilih pihak ketiga penyedia layanan monitoring media.

No	Kriteria Penilaian	Indikator Evaluasi	Skor Maksimal	Skor Diperoleh
1	Cakupan media	Media cetak, <i>online</i> , TV, radio, media sosial, dan lokal-nasional	10	
2	Kelengkapan Teknologi Monitoring	Al/NLP, dashboard real-time, alert system, scraping tools, integrasi API	10	
3	Keakuratan dan Validitas Analisis	Kejelasan metodologi koding, sentimen, <i>framing</i> , dan verifikasi data	10	
4	Visualisasi dan Format Laporan	Infografik, ringkasan eksekutif, dashboard digital, dan laporan berbasis temuan	10	
5	Kemampuan Memberikan Rekomendasi Strategis	Rekomendasi berbasis data, prediksi isu, saran penanganan narasi	10	
6	Keamanan Data dan Kepatuhan Regulasi	Perlindungan data pribadi, NDA, kepatuhan terhadap regulasi	10	
7	Reputasi dan Klien Sebelumnya	Pernah bekerja dengan institusi serupa, testimoni klien, penghargaan profesional	10	
8	Kemampuan Layanan dan Dukungan Teknis	Layanan 24/7, pelatihan pengguna, laporan insidental, responsif saat krisis	10	
9	Biaya Layanan (Cost Effectiveness)	Proporsional antara fitur yang ditawarkan dan anggaran lembaga	10	
10	Kesesuaian dengan Tujuan Strategis Institusi	Relevansi pendekatan dengan kebutuhan komunikasi kelembagaan	10	

Memilih penyedia layanan monitoring media merupakan keputusan strategis yang akan mempengaruhi efektivitas komunikasi pemerintah. Namun, kendali atas proses strategis monitoring media tetap berada pada internal humas yang memiliki pemahaman mendalam tentang isu, konteks kebijakan, dan kebutuhan komunikasi lembaga. Penyedia layanan dapat membantu mengumpulkan dan menyajikan data, tetapi keputusan strategis dalam menentukan arah komunikasi dan merumuskan respons, tetap harus dilakukan oleh humas.



Monitoring media merupakan aktivitas strategis dalam kehumasan pemerintah, terutama di era digital di mana arus informasi berkembang begitu cepat, terutama melalui media sosial. Selain memiliki kecepatan dan jangkauan luas, media sosial juga paling berpotensi menjadi saluran penyebaran hoaks dan misinformasi. Melalui aktivitas monitoring media, pemerintah dapat mendeteksi lebih dini potensi misinformasi, mengantisipasi eskalasi isu, serta menyiapkan langkah komunikasi yang tepat.

Pedoman ini berusaha menyajikan uraian menyeluruh tentang dasar-dasar monitoring, langkah praktis yang bisa diterapkan untuk berbagai tujuan, hingga kompetensi SDM yang dibutuhkan. Setiap tahapan monitoring, dari perencanaan, pengumpulan data, validasi, analisis, hingga pelaporan, dirancang agar saling terhubung dan menghasilkan informasi yang akurat. Dengan panduan ini, diharapkan humas pemerintah memiliki kerangka kerja yang jelas dalam melaksanakan monitoring media.

Telah dijelaskan juga bahwa peran manusia tetap menjadi faktor kunci dalam keberhasilan monitoring media. Teknologi dapat membantu mempercepat pengumpulan dan visualisasi data, tetapi interpretasi, penilaian konteks, dan penyusunan rekomendasi tetap membutuhkan keterampilan analitik dan pemahaman strategis dari SDM humas. Oleh karena itu penguatan kapasitas pelaksana monitoring media harus terus dilakukan, baik yang sifatnya keterampilan (skil) maupun pemahaman yang akan memperkaya dan mempertajam analisis

Akhirnya, pedoman ini diharapkan menjadi pegangan praktis bagi humas pemerintah dalam melaksanakan monitoring media. Humas juga dapat mengembangkan model monitoring yang sesuai dengan karakteristik institusinya, untuk mendukung komunikasi publik yang lebih efektif, menjaga citra institusi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.



CARMA. (2019.). Getting Started with Media Monitoring and Measurement.

Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. The Journal of Politics, 33(4), 892–915.

Comer, M. (2025). What are the five tiers of news media outlets? Axia Public Relations. https://www.axiapr.com/blog/how-to-measure-and-categorize-the-different-tiers-of-news-media-outlet-types?

Dewan Pers. (2024). Lanskap & Dampak Digitalisasi Terhadap Model Bisnis Serta Dinamika Redaksi Industri Media di Indonesia. Jakarta: Dewan Pers

Durmuş Şenyapar, H. Nurgül. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. International Journal of Management and Administration. 8. 75-100.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

Haley. (2024). Which media outlet tier is best for your PR strategy? Horowitz Agency. https://horowitzagency.com/which-media-outlet-tier-is-best-for-your-pr-strategy/

Kajian atas Berita Lokal Informal Berbasis Media Sosial di Lima Kota di Indonesia. (2024). In Memahami Homeless Media [Report]. Remotivi.

Komdigi. (2025). Clean Draf Kepmen Juknis Pemanfaatan Media Berbayar dan Pengelolaan Relasi Media

Kumar, P. (2025). Mainstream vs. Alternative Media: A Comparative Analysis - Journalism University. Journalism & Mass Communication Hub. https://journalism.university/human-development-and-communication/mainstream-vs-alternative-media-analysis/

Lang, G. E., & Lang, K. (1983). The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls During Watergate. Columbia University Press.

Macnamara, Jim. (2005). Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. Asia-Pacific Public Relations Journal. 6.

Macnamara, J. (2014). Breaking the Measurement and Evaluation Deadlock: A New Approach and Model. Journal of Communication Management, 18(2), 124–139.

Macnamara, J. (2016). Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication. Peter Lang Publishing

Maddalena, S. (2025). Digital 2025 - We are Social Indonesia. We Are Social Indonesia. Diakses pada 28 Juli 2025. https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/

Marchewka, M., & Marchewka, M. (2024, June 11). Media Coverage: Quantity vs Quality. Newswire. https://www.newswire.com/blog/media-coverage-quantity-vs-qualit

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

McCombs, M. (2004). Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Polity Press.

Mohamed, A. (2024). Media Monitoring Report: Insights for Strategic Decision-Making. Aim Technologies. https://www.aimtechnologies.co/2024/03/19/media-monitoring-report-insights-for-strategic-decision-making/

Neuendorf, K. A. (2017). The Content Analysis Guidebook (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sensika Technologies. (2022). The Ultimate Media Monitoring Guide.

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik

Peraturan Menteri PAN-RB No. 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah

Zavattaro, S., & Bryer, T. A. (Eds.). (2016). Social Media for Government: Theory and Practice. Routledge



© 2025