ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Aktivitas Media Monitoring PT Pindad pada Media Sosial YouTube dan Instagram

Authors: Dita Pitaloka Pratiwi, Renata Anisa, Ryan Prasastyo

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4591

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 18:28 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Dita Pitaloka Pratiwi, Renata Anisa, Ryan Prasastyo. "Aktivitas Media Monitoring PT Pindad pada Media Sosial YouTube dan Instagram". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4591

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-15

Aktivitas *Media Monitoring* PT Pindad pada Media Sosial YouTube dan Instagram

Dita Pitaloka Pratiwi*, Renata Anisa, Ryan Prasastyo

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Media memiliki peran yang signifikan bagi praktisi *public relations* dalam mempengaruhi masyarakat, maka sangat penting bagi praktisi *public relations* untuk berupaya memelihara hubungan baik dengan media, hal ini dikenal dengan program *media relations*. Untuk mengukur efektivitas *media relations*, diperlukan suatu aktivitas yang disebut *media monitoring*. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan aktivitas *media monitoring* PT Pindad pada media sosial YouTube dan Instagram dengan menggunakan konsep tahapan *media monitoring* oleh Iswandi Syahputra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *media monitoring* PT Pindad pada tahap *data mining* terdiri dari penentuan kata kunci dan pencarian data pada YouTube serta Instagram, tahap pengolahan data terdiri dari kategorisasi data dan penentuan tonasi berita, serta tahap analisis dan pelaporan terdiri dari analisis hasil data, pelaporan, dan pemanfaatan data.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, Komunikasi Korporat, Media Sosial, Pemantauan Media

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4591
*Correspondence: Dita Pitaloka Pratiwi
Email: dita21003@mail.unpad.ac.id

Received: 07-07-2025
Accepted: 15-07-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The media plays a pivotal role in public relations, influencing the public. Consequently, public relations practitioners must strive to cultivate positive relations with the media, a process referred to as a media relations program.The effectiveness of this program can be gauged through media monitoring activities. This research aims to describe PT Pindad's media monitoring activities on YouTube and Instagram, leveraging the concept of Iswandi Syahputra's media monitoring stages. The present study employs a descriptive qualitative approach, leveraging data collection techniques such as observation, interviews, and literature studies.The findings reveal that PT Pindad's media monitoring activities during the data mining stage entail the identification of keywords and the retrieval of data from YouTube and Instagram. The subsequent data processing stage encompasses the categorization of data and the determination of news tonality. The final analysis and reporting stage involves the analysis of data results, the formulation of reports, and the utilization of data.*

Keywords: *Corporate Communication, Media Monitoring, Public Relations, Social Media*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan, karena komunikasi dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan perusahaan dalam menjalankan tugasnya. Sehingga, diperlukan sumber daya khusus untuk mengelola dan mengawasinya. Tentunya, sumber daya khusus yang mengelola komunikasi pada perusahaan harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik. Pihak pengelola tersebut, yaitu praktisi *public relations*. Pengertian *public relations* telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Menurut Frank Jefkins *public relations* adalah segala bentuk komunikasi yang direncanakan antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Ivankha, 2022). Publik yang dimaksud

pada komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* bukan hanya pihak *internal* saja (karyawan, pemegang saham, manajemen), tetapi juga pihak *external* (konsumen, pemerintah, komunitas, media massa). Salah satu tujuan besar dari praktisi *public relations* yaitu menciptakan, menjaga, serta meningkatkan citra positif perusahaan (Ramadhan et al., 2024). Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan informasi melalui panca indra, yang kemudian melewati tahap penyaringan perhatian (*attention filter*). Dari proses ini, terbentuk pesan yang dapat dipahami atau diinterpretasikan (*perceived message*), yang selanjutnya berkembang menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra (DeLozier, 1976). Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk membentuk citra positif, di antaranya menyelenggarakan kampanye PR yang bermanfaat, menunaikan tanggung jawab sosial Perusahaan (TJSL), mengoptimalisasi penggunaan *platform* digital, serta menangani krisis secara tepat dan efektif. Citra positif yang telah terbentuk perlu dijaga dan dipelihara secara konsisten, karena memiliki hubungan yang erat dengan reputasi perusahaan (Trimanah, 2012). Jika kepercayaan publik terganggu akibat reputasi yang buruk, maka upaya untuk memulihkan kepercayaan tersebut akan menjadi tantangan yang sulit (Khadijah, 2012).

Faktor pendukung yang menjadi kunci utama dari pembentukan citra adalah penyebaran informasi yang berkaitan dengan segala bentuk kegiatan perusahaan, dengan menjawab pertanyaan "bagaimana agar informasi kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat diketahui dan menjangkau masyarakat seluas mungkin?". Disinilah seorang *public relations* membutuhkan media. Dalam menjalankan tugasnya, media memiliki peran yang signifikan bagi praktisi *public relations* dalam mempengaruhi masyarakat, baik secara positif maupun negatif (Hafizah, 2021). *Public relations* dapat memanfaatkan media untuk membangun citra positif organisasi atau perusahaan. Di sisi lain, media juga dapat digunakan untuk membentuk opini publik yang dapat menciptakan citra negatif, tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Darmastuti, 2012). Melihat besarnya andil peran media bagi praktisi *public relations* dalam membangun citra, maka sangat penting bagi praktisi *public relations* untuk berupaya memelihara hubungan baik dengan media, hal ini dikenal dengan program *media relations*. *Media relations* merupakan salah satu aspek dari *public relations* eksternal yang berfokus pada membangun dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan media. Hubungan ini berperan sebagai saluran komunikasi antara organisasi dan publik guna mendukung pencapaian tujuan organisasi (Nurjanah et al., 2015). Keharmonisan hubungan antara perusahaan dan media dapat menghasilkan publisitas berupa pemberitaan yang akurat dan sesuai dengan fakta, yang berperan penting dalam membangun serta menjaga citra maupun reputasi perusahaan di mata publik. Publisitas merupakan proses penyebaran pesan yang dirancang secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan kebutuhan. Proses ini bertujuan untuk mendukung kepentingan organisasi tanpa

melibatkan pembayaran kepada media dengan syarat informasi harus memiliki nilai berita (Darmastuti, 2012). Untuk melacak bagaimana publisitas dipublikasikan oleh media, sekaligus mengevaluasi keberhasilan *media relations*, diperlukan suatu aktivitas yang disebut *media monitoring*. *Media monitoring* adalah proses melacak dan menganalisis liputan media terkait dengan merek, industri, atau individu tertentu (Falah & Setiawan, 2022).

Media monitoring bukan hanya dilakukan pada media konvensional seperti televisi, koran, dan radio, tetapi juga media digital, seperti artikel berita *online* dan *platform* media sosial. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, sehingga media juga beradaptasi dalam penyebaran informasi. Situasi tersebut juga beriringan dengan perubahan cara masyarakat mengonsumsi, menyebarkan, dan berinteraksi dengan informasi. Di mana saat ini sebagian besar masyarakat lebih sering mengakses informasi melalui media sosial karena kemudahannya yang cepat, *real-time*, dan dapat diakses di mana saja (Basnet & Auliya, 2022). Data dari Reuters Institute tahun 2023 menyebutkan bahwa sebanyak 65% warganet Indonesia mencari berita melalui media sosial (Katadata.co.id, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Data Indonesia tahun 2024 yang menunjukkan bahwa 89% responden di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dan berita (RRI.co.id, 2024). Dengan demikian, mendapatkan informasi melalui media sosial dianggap sebagai sumber berita utama bagi banyak orang dan mulai menggeser peran media konvensional. Melalui media sosial, informasi berita yang berasal dari akun media-media resmi yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan dalam konteks *media relations*, dapat dengan mudah diunggah ulang oleh akun media lain. Situasi seperti ini tentunya membuka peluang dan juga tantangan baru bagi perusahaan. Risiko terjadinya penyebaran informasi tidak akurat atau negatif di media sosial dapat dengan mudah merusak citra dan menurunkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, terlebih lagi jika perusahaan tersebut berperan penting bagi negara, seperti PT Pindad. PT Pindad merupakan salah satu badan usaha milik negara yang termasuk ke dalam industri pertahanan atau *holding* DEFEND ID dengan bisnis yang bergerak di bidang alat utama sistem senjata (alutsista). Disamping itu, perusahaan ini juga memiliki lini bisnis di sektor industri dengan memproduksi berbagai peralatan seperti alat berat, ekskavator dan *generator* listrik untuk keperluan konstruksi, pertambangan, serta agrikultur. Produk-produk PT Pindad, digunakan oleh TNI dan Polri yang tersebar di seluruh Indonesia sebagai alat pertahanan dan keamanan negara. Selain itu, produk persenjataan yang diproduksi oleh PT Pindad juga seringkali menjuarai kompetisi internasional. Puncaknya, pada saat acara pelantikan Presiden dan Wakil Presiden RI periode 2024-2029, kendaraan MV3 Garuda *Limousine* yang ditumpangi oleh Presiden Indonesia ke-8 merupakan buatan PT Pindad. Hingga saat ini, kendaraan MV3 Garuda *Limousine* menjadi kendaraan sehari-hari Presiden Prabowo.

Dengan banyaknya pencapaian yang telah diraih serta peran strategis PT Pindad bagi negara, aktivitas *media monitoring* pada media sosial menjadi semakin penting untuk dilakukan. Di antara banyaknya *platform* media sosial, YouTube menempati posisi pertama sebagai *platform* dengan jumlah pengguna terbanyak, yakni 191 juta pengguna atau 73,7% dari populasi, diikuti oleh Instagram yang menempati posisi kedua dengan angka 167 juta pengguna atau 64,3% dari populasi (RRI.co.id, 2024). Dalam praktiknya, PT Pindad telah memasukkan YouTube dan Instagram sebagai bagian dari aktivitas *media monitoring* yang rutin dilakukan. Aktivitas ini berada di bawah tanggung jawab Sub-Departemen Publikasi & Hubungan Media, yang bernaung di bawah Departemen Komunikasi Korporat. *Media monitoring* dilakukan secara mandiri oleh PT Pindad tanpa bantuan atau kerja sama dengan pihak *external* seperti perusahaan konsultan. Meskipun begitu, hasil dari aktivitas *media monitoring* PT Pindad sering kali mendapatkan skor tertinggi di klaster manufaktur pada kegiatan *Agenda Setting* Kementerian BUMN. Hal ini dapat terjadi karena setiap harinya, tim secara rutin mencari dan memantau pemberitaan atau informasi yang beredar di *platform* media elektronik dan media sosial termasuk YouTube dan Instagram, untuk memastikan perusahaan dapat memantau opini publik, memperkuat reputasi, serta mengidentifikasi potensi isu yang berhubungan dengan PT Pindad. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti "Aktivitas *Media Monitoring* PT Pindad pada media sosial YouTube dan Instagram" berdasarkan tahapan *media monitoring* yang diusung oleh Iswandi Syahputra dalam bukunya yang berjudul "*Media relations* : teori, strategi, praktik, dan media intelijen" karena fenomena pemberitaan perusahaan melalui media sosial menjadi perhatian khusus bagi praktisi PR, terutama jika ingin mempertahankan citra di era digital saat ini.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, di mana penelitian ini tidak dirancang untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan hanya menyajikan data yang diperoleh peneliti secara objektif dan apa adanya mengenai suatu variabel, fenomena, atau keadaan sesuai dengan situasi yang sedang terjadi (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Kemudian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitiannya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam (Sugiyono, 2016).

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Dalam observasi, pengamat (*observer*) menggunakan seluruh panca indera untuk mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan orang yang diamati.

Pengamat harus menyaksikan secara langsung semua gejala/peristiwa yang sedang diamati (Syamsudin, 2014). Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipasi, sehingga peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas *media monitoring* PT Pindad pada media sosial YouTube dan Instagram sebagai sumber penelitian. Dengan observasi ini, data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2016).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung (Ardiansyah et al., 2023). Tujuan dilakukannya wawancara, yakni untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait aktivitas *media monitoring* PT Pindad pada media sosial YouTube dan Instagram, serta sebagai metode untuk mengkonfirmasi data atau keterangan yang sebelumnya telah diperoleh melalui metode lain (observasi). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Vanya Marieta Fasya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad. Terakhir, data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, yang artinya menelaah buku, literatur, catatan, serta laporan yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Nazir, 2003). Studi Pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam laporan ini meliputi proses pengumpulan dan pembelajaran dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik *media monitoring.*

Hasil dan Pembahasan

Tahap *Data Mining* (Penambangan Data) dalam Aktivitas *Media Monitoring* PT Pindad pada Media Sosial YouTube dan Instagram

Tahap *data mining* merupakan langkah awal dalam pencarian data pada aktivitas *media monitoring*. Proses *data mining* dalam *media monitoring* adalah upaya untuk menemukan data dari publikasi berbasis internet dengan memanfaatkan kata kunci serta perangkat atau teknologi informasi tertentu untuk mengumpulkan data yang dikenal sebagai data mentah (Syahputra, 2019). Kata kunci berperan sebagai acuan utama dalam proses pencarian data di media sosial karena dapat mempermudah identifikasi berita atau publikasi yang tersebar di *platform* seperti YouTube dan Instagram. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Mbak Vanya Marieta Fasya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad.

> *"Awalnya kata kunci yang dipake itu "Pindad" in general supaya keluar hasil monitoring yang luas. Kemudian baru diturunkan ke kata kunci yang lebih spesifik, misalnya produk-produk kami. Selain itu, kata kunci yang dicari juga disesuaikan dengan media plan bulanan dan isu-isu yang sedang hangat di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan."* (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 09:21 WIB).

Menurut pemaparan di atas dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa kata kunci utama pada aktivitas *media monitoring* PT Pindad yang ditetapkan adalah "Pindad" untuk

menghasilkan temuan yang luas. Setelah itu baru kemudian menggunakan kata kunci yang lebih spesifik, seperti produk-produk yang dimiliki untuk menghasilkan temuan dengan kuantitas lebih banyak. PT Pindad juga menggunakan kata kunci yang sesuai dengan media *plan* yang telah ditentukan setiap bulannya dan juga topik yang sedang menjadi perbincangan masyarakat terkait perusahaan. Dengan menggunakan kata kunci-kata kunci tersebut, PT Pindad akan menemukan unggahan informasi yang relevan di YouTube dan Instagram.

Setelah menentukan kata kunci, tahapan *data mining* kemudian dilanjutkan dengan proses pencarian data pada media sosial YouTube dan Instagram. Proses ini melibatkan seluruh aspek, baik teks pada unggahan maupun *caption* yang berkaitan dengan perusahaan. Proses ini dilakukan secara rutin setiap hari untuk mencari publikasi atau pemberitaan terkait perusahaan yang ada di media sosial Instagram dan YouTube. Proses pencarian data ini dilakukan secara manual oleh Departemen Komunikasi Korporat, tepatnya oleh Sub-Departemen Publikasi & Hubungan Media. Tidak ada perbedaan signifikan terkait proses pencarian data, seperti yang dijelaskan oleh mbak Vanya Marieta Fasya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad. Berikut hasil wawancaranya:

> *"Sebenarnya proses pencarian data di kedua media sosial itu nggak terlalu berbeda. Bedanya, Instagram itu lebih tricky, soalnya media jarang tag di postingan waktu upload berita tentang Pindad. Jadi ya, akhirnya kita cari manual satu per satu lewat akun-akun media yang memang sudah ditentukan sama Kementerian BUMN. Terus kan YouTube itu lebih mudah karena ada filter waktu postingan dan lain-lainnya, kaya sebulan yang lalu, seminggu yang lalu, atau satu hari yang lalu. Persamaannya itu cara pencariannya ya lewat search bar terus masukin kata kuncinya apa. Selain pake kata kunci, juga pake hashtag. Terus kalo perbedaanya sih kalo ada video YouTube yang nyebut Pindad tapi diunggahnya sama media TV nasional itu masuknya ke media monitoring elektronik,"* (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 09:24 WIB).

Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada proses pencarian data pada kedua media sosial tersebut. Perbedaannya adalah media sosial Instagram lebih sulit, karena media jarang menggunakan fitur *tag* pada postingannya ketika mengunggah berita yang berkaitan dengan Pindad. Ditambah lagi pencarian pada Instagram tidak dapat dilakukan berdasarkan kata-kata yang tercantum pada gambar unggahan. Sehingga, proses pencarian data harus dilakukan secara manual dengan mengunjungi satu persatu daftar akun-akun media yang sudah ditentukan oleh Kementerian BUMN.

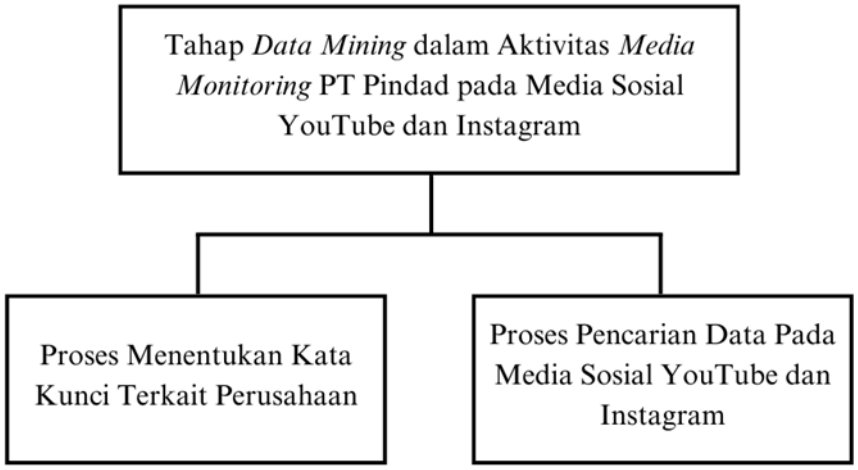
Untuk memaksimalkan pencarian data, fitur bilah pencarian Instagram digunakan dengan kata kunci atau tagar yang relevan dengan media *plan*, seperti #pindad,

#pindadindonesia, nama produk, atau nama kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan. Pencarian juga dilakukan berdasarkan media yang pernah mempublikasikan berita tentang Pindad pada bulan-bulan sebelumnya. Sedangkan pada *platform* YouTube, pencarian data cenderung lebih mudah karena terdapat *filter* postingan video yang bisa diatur sesuai kebutuhan. Pertama, mencari kata kunci yang telah ditentukan pada bilah pencarian. Kemudian, tentukan rentang waktu unggahan yang diinginkan dengan memilih salah satu opsi, seperti unggahan yang dipublikasikan satu jam yang lalu, hari ini, seminggu terakhir, atau dalam sebulan terakhir. Hasil pencarian akan menampilkan unggahan video yang sesuai dengan *filter* waktu yang telah dipilih. Namun, perlu dicatat bahwa apabila unggahan video berasal dari media televisi nasional yang dipublikasikan melalui *platform* YouTube, hal tersebut tidak termasuk dalam cakupan *media monitoring* YouTube, melainkan menjadi bagian dari *media monitoring* elektronik.

Terdapat beberapa kriteria unggahan yang layak dimasukkan ke dalam daftar hasil *media monitoring.* Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Mbak Vanya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad berikut pernyataannya:

> *"Sebenernya kalo kriteria khusus sih ga ada. Paling kalo misalnya informasinya udah mulai bias, terus engagement dari postingannya dikit atau gak menarik itu ga dimasukin ke list,"* (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 09:30 WIB).

Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa pada kedua *platform* tersebut, tidak terdapat kriteria khusus untuk unggahan yang dapat dimasukkan ke dalam *database media monitoring*. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, banyak media yang dengan bebas dapat mengunggah ulang berita dari media-media besar atau populer. Oleh karena itu, apabila informasi yang dibagikan mulai bias dan memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang kurang menarik, unggahan tersebut tidak dicantumkan dalam daftar aktivitas *media monitoring* media sosial. Berdasarkan pemaparan di atas, maka diketahui bahwa PT Pindad melaksanakan tahap *data mining* melalui dua proses utama, yaitu penentuan kata kunci yang relevan dengan perusahaan dan pencarian data pada media sosial YouTube dan Instagram.



Gambar 1. Gambaran Tahap *Data Mining* dalam Aktivitas *Media Monitoring* pada Media Sosial YouTube dan Instagram (Sumber Olahan Penulis, 2025)

Tahap Pengolahan Data dalam Aktivitas *Media Monitoring* PT Pindad pada Media Sosial YouTube dan Instagram

Tahap kedua dari aktivitas *media monitoring* ini bertujuan untuk mengelola data mentah yang telah dikumpulkan pada proses *data mining* sebelumnya. Informasi atau data mentah yang telah diperoleh akan diolah dan disusun berdasarkan kategori yang relevan dengan masing-masing perusahaan (Syahputra, 2019). Langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan data, yaitu kategorisasi data. Kategorisasi data dalam proses pengolahan dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan nama atau topik tertentu. Hasilnya kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram untuk mempermudah pembacaan dan analisis data. Kategorisasi data yang dilakukan oleh PT Pindad dalam aktivitas *media monitoring* dibagi menjadi dua bagian, yaitu harian dan bulanan. Kategorisasi data ini dijelaskan oleh Mbak Vanya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad, berikut hasil wawancaranya:

> *"Kalau buat pengelompokan data itu ada dua, harian sama bulanan. Buat kategorisasi data dari dua kelompok itu sama aja sih, contohnya topik postingan, tone, dan output postingan kaya likes, followers akun yang post buat IG. Kalau buat YouTube tuh viewers, likes, sama subscribers nya. Data bulanan itu akumulasi dari data harian, bedanya ada di tools yang dipake, kalo harian pake Google Sheets, kalo bulanan pake Microsoft Excel,"* (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 09:37 WIB).

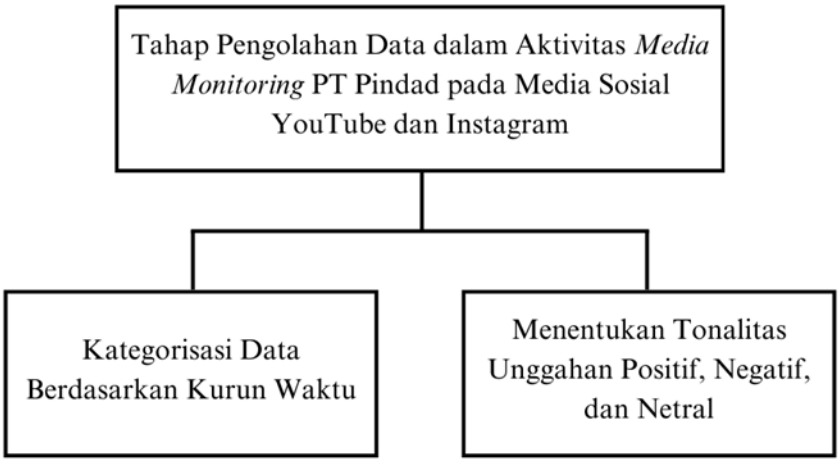
Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa kedua jenis data ini memiliki kategorisasi yang sama, mencakup isu atau topik unggahan di YouTube dan Instagram, tonalitas, dan reputasi unggahan yang diukur dengan jumlah suka dan jumlah pengikut akun pengunggah. Pengelompokan data ke dalam kategori tersebut didasarkan pada informasi yang dibutuhkan. Dengan melakukan kategorisasi data

seperti ini, praktisi PR akan lebih mudah dalam menganalisis hasil *media monitoring*. Kategorisasi data bulanan dilakukan dengan mengolah data yang sebelumnya dikumpulkan dalam laporan harian, kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori yang sama. Perbedaannya terletak pada *tools* yang digunakan, yakni dengan menggunakan Microsoft Excel.

Dari macam-macam kategorisasi data, tonalitas menjadi faktor yang penting karena penentuan tonalitas dalam data *media monitoring* bertujuan untuk mengidentifikasi apakah pemberitaan yang dipublikasikan oleh media memberikan dampak positif atau negatif terhadap citra perusahaan. Pengelompokan tonalitas *media monitoring* di PT Pindad Tonalitas berita pada data *media monitoring* PT Pindad ini dijelaskan oleh Mbak Vanya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad, berikut hasil wawancaranya:

> *"Untuk tonalitas media monitoring itu ada tiga, positif, negatif, sama netral. Hal pertama yang diliat buat nentuin tonalitas itu judul, karena biasanya tonalitas di judul itu sama kaya isi postingannya. Kalau misalnya isi postingannya support perusahaan atau dasar sumber informasinya dari internal perusahaan itu masuknya ke positif. Terus kalau isi postingannya ngasih dampak buruk ke citra perusahaan, misalnya produk perusahaan dikaitkan dengan tindakan kriminal, seperti ditemukan di lokasi kejadian teroris. Sedangkan kalau netral itu isi postingannya menjelaskan fakta tanpa ada persuasi negatif atau positif",* (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 09:53 WIB).

Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa tonalitas terbagi menjadi tiga, yakni positif, negatif, dan netral. Dalam menentukan tonalitas, hal yang menjadi perhatian adalah judul. Karena biasanya judul pemberitaan sudah menggunakan kalimat yang menunjukkan tonalitas keseluruhan informasi. Informasi pada unggahan yang bersifat persuasif dan mendukung produk perusahaan akan dikategorikan sebagai tonalitas positif. Kriteria ini mencakup informasi yang didasarkan pada data internal perusahaan atau informasi yang diperoleh langsung dari perusahaan. Sebaliknya, suatu informasi pada unggahan akan dikategorikan sebagai tonalitas negatif jika berpotensi memberikan dampak buruk terhadap citra dan reputasi perusahaan. Sedangkan, tonalitas netral diberikan ketika suatu berita sesuai dengan fakta tanpa adanya pembentukan opini ke arah positif maupun negatif. Berdasarkan pemaparan di atas, maka diketahui bahwa PT Pindad melaksanakan tahap pengolahan data melalui dua proses utama, yaitu kategorisasi data berdasarkan kurun waktu dan menentukan tonalitas unggahan informasi.



Gambar 2. Gambaran Tahap Pengolahan Data dalam Aktivitas *Media Monitoring* pada Media Sosial YouTube dan Instagram (Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Tahap Analisis dan Pelaporan Data dalam Aktivitas *Media Monitoring* PT Pindad pada Media Sosial YouTube dan Instagram

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari aktivitas *media monitoring*, di mana data yang telah disusun dan dikategorisasi kemudian akan dianalisis secara keseluruhan menggunakan instrumen-instrumen tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menganalisis hasil data mentah yang telah dikategorikan. Analisis pemberitaan media massa atau percakapan di media sosial, yang menjadi inti dari praktik *media monitoring*, memberikan manfaat yang luas bagi kegiatan *public relations* (Syahputra, 2019). Tahap analisis data *media monitoring* ini dijelaskan oleh Mbak Vanya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad, berikut hasil wawancaranya:

> *"Analisis data yang dilakukan itu mencakup kuantitas postingan keseluruhan maupun setiap topiknya dan kuantitas pada setiap tonalitas. Instrumen analisis data ini sudah ditentukan sama Kementerian BUMN buat pelaporan ke mereka nantinya"*, (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 09:58 WIB).

Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa PT Pindad melakukan analisis pada data *media monitoring* yang meliputi analisis jumlah pemberitaan atau unggahan di media sosial secara keseluruhan terkait perusahaan setiap bulannya. Namun, tidak hanya sebatas jumlah unggahan atau publikasi di media sosial saja, analisis juga dilakukan pada jumlah masing-masing topik pemberitaan yang memuat publikasi tentang perusahaan. Selain itu analisis tonalitas juga dilakukan dengan menghitung jumlah tonasi positif dan tonasi negatif setiap bulannya.

Penentuan instrumen-instrumen yang menjadi bahan analisis berkaitan dengan tahap pelaporan. Hasil *media monitoring* akan dilaporkan kepada pihak-pihak yang memiliki wewenang atau keterkaitan dengan kegiatan tersebut (Syahputra, 2019). Pelaporan ini dilakukan sesuai dengan frekuensi yang telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan. Tahap pelaporan ini dijelaskan oleh Mbak Vanya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad, berikut hasil wawancaranya:

> *"Untuk pelaporan itu ada dua, ke kementerian BUMN sama ke para direksi. Kalau untuk pelaporan ke kementerian BUMN, mencakup data yang udah dikumpulkan, diolah, dikategorisasi, dan dianalisis di rentang waktu tanggal 18 bulan ini sampai tanggal 19 bulan depannya. Selain itu, data yang dikumpulkan juga udah dihitung berdasarkan skor yang ditentukan Kementerian BUMN. Nantinya hasil akhir dari perhitungan skor perusahaan itu dibandingkan sama perusahaan lain yang ada di klaster yang sama. Misalnya Pindad ada di klaster manufaktur berarti nanti dibandingkan sama PT Len, dsb. Pelaporan ini rutin setiap bulan di acara Agenda Setting Kementerian BUMN setiap awal bulan secara hybrid, yang jadi concern dari kementerian tuh kuantitas pemberitaan sama tonalitas",* (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 10:06 WIB).

Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa PT Pindad melakukan dua proses pelaporan, yaitu pelaporan hasil data *media monitoring* kepada Kementerian BUMN dan kepada jajaran direksi. Sub-Departemen Publikasi & Hubungan Media melaporkan data hasil *media monitoring* kepada Kementerian BUMN yang mencakup data dalam rentang waktu dari tanggal 18 pada bulan berjalan hingga tanggal 19 pada bulan berikutnya atau kurang lebih 30 hari. Data yang dikumpulkan juga dihitung berdasarkan skor tertentu yang telah ditentukan oleh Kementerian BUMN dan nantinya akan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan BUMN lain yang termasuk ke dalam kluster usaha yang sama, di mana PT Pindad termasuk Klaster Manufaktur. Pelaporan ini dilakukan secara rutin setiap bulan pada kegiatan *Agenda Setting* Kementerian BUMN. Pada pelaporan ini, kuantitas unggahan pada data *media monitoring* menjadi indikator yang sangat diperhatikan karena berkaitan dengan keaktifan praktisi humas dalam mengelola informasi. Selain itu, tonasi juga merupakan hal yang menjadi perhatian, terlebih lagi tonasi negatif karena berkaitan dengan reputasi perusahaan.

Kemudian, data dari kegiatan *Agenda Setting* Kementerian BUMN, akan dirangkum oleh kementerian tersebut dan disampaikan setiap bulannya kepada para direksi PT Pindad, seperti yang dijelaskan oleh mbak Vanya Marieta Fasya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad. Berikut hasil wawancaranya:

> *"Hasil dari kegiatan Agenda Setting Kementerian BUMN nanti dikirim ke direksi sebagai summary aktivitas komunikasi korporat Pindad. Di dalam summary nya ada catatan aspek apa aja yang harus diperbaiki. Selain dari Kementerian BUMN, direksi juga akan menerima*

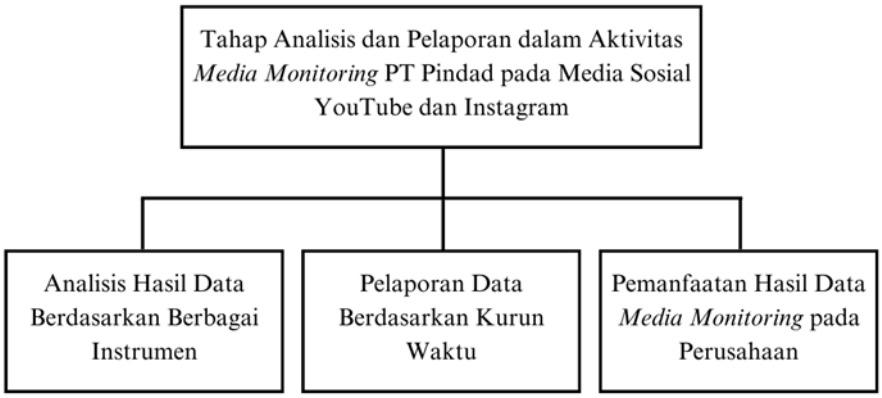
laporan aktivitas media monitoring setiap triwulan, mulai dari kuartal 1 hingga 4. Jadi hasil media monitoring dikumpulkan dan dijadikan salah satu bukti pendukung dalam laporan bulanan", (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 10:09 WIB).

Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa para direksi menerima laporan dari kegiatan Agenda Setting Kementerian BUMN, sehingga sedikit banyak jajaran direksi juga memantau aktivitas *media monitoring* perusahaan. Para direksi juga mendapatkan laporan aktivitas *media monitoring* setiap triwulan, mulai dari kuartal 1 hingga kuartal 4.

Namun, aktivitas *media monitoring* yang dilakukan PT Pindad bukan semata-mata hanya untuk pemenuhan KPI, tetapi juga terdapat beberapa manfaat lain dari data tersebut, terutama bagi praktik kehumasan di perusahaan. Menurut Mbak Vanya selaku Senior Officer Publikasi & Hubungan Media PT Pindad, terdapat beberapa manfaat dari aktivitas *media monitoring*. Berikut hasil wawancaranya:

"Manfaat dari media monitoring banyak sih, tapi utamanya itu berguna buat perancangan media plan di bulan selanjutnya, dari topik terbanyak di bulan ini. Selain itu, kita juga jadi tau persepsi masyarakat dan juga media tentang PT Pindad, apakah bersifat positif atau negatif. Kalau misalnya ternyata beredar isu negatif yang mengarah ke krisis, hasil media monitoring berpengaruh lumayan besar untuk proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan", (Hasil wawancara pada Selasa, 7 Januari 2025 pukul 10:12 WIB).

Menurut pemaparan di atas yang dijelaskan oleh Mbak Vanya, diketahui bahwa data *media monitoring* dapat mempermudah perumusan strategi media yang relevan dan efektif untuk bulan selanjutnya. Eksposur topik terbesar yang dihasilkan dari proses analisis akan menjadi indikator dalam merancang media *plan* berikutnya. Dengan melakukan *media monitoring* juga, PT Pindad menjadi lebih mengetahui bagaimana persepsi media dan masyarakat mengenai isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan melalui unggahan di media sosial, apakah bersifat positif atau negatif. Berdasarkan pemaparan di atas, maka diketahui bahwa PT Pindad melaksanakan tahap analisis dan pengolahan data melalui tiga proses utama, yaitu analisis hasil data berdasarkan berbagai instrumen, pelaporan data berdasarkan kurun waktu, dan pemanfaatan hasil data *media monitoring*.



Gambar 3. Gambaran Tahap Analisis dan Pelaporan dalam Aktivitas *Media Monitoring* pada Media Sosial YouTube dan Instagram (Sumber Olahan Penulis, 2025)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa tahap *data mining* dalam aktivitas *media monitoring* pada media sosial YouTube dan Instagram yang dilakukan oleh PT Pindad terdapat dua aspek, yakni proses menentukan kata kunci terkait perusahaan dan proses pencarian data pada media sosial YouTube dan Instagram. Kemudian, dalam tahap pengolahan data terdapat dua aspek yang dilakukan oleh PT Pindad, yakni meliputi kategorisasi data berdasarkan kurun waktu dan menentukan tonalitas berita positif, negatif, dan netral. Terakhir, pada tahap analisis dan pelaporan, terdapat tiga aspek yang dilakukan oleh PT Pindad, yakni meliputi analisis hasil data berdasarkan berbagai instrumen, pelaporan data berdasarkan kurun waktu, dan pemanfaatan hasil data *media monitoring* pada perusahaan.

Terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti berharap di masa yang akan datang terdapat penelitian lain dengan ruang lingkup lebih besar dan menyeluruh terkait aktivitas *media monitoring* pada *platform* media sosial dengan menggunakan metode yang berbeda. Disamping itu, peneliti juga menyarankan kepada PT Pindad untuk membuat *database* yang memuat daftar akun media di luar daftar media yang tercantum dari Kementerian BUMN pada *platform* Instagram untuk. *Database* ini dapat digunakan untuk mempermudah dan memaksimalkan pemantauan rutin dalam proses penambangan data (*data mining*).

Daftar Pustaka

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, (1)2:1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan *Event Inacraft* 2022. *Journal of Tourism and Economic,* (5)1:18-31. https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703

Darmastuti, R. (2012). *Media Relations : Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

DeLozier, M. W. (1975). *The Marketing Communications Process*. New York: McGraw-Hill.

Falah, R., & Setiawan, E. (2022). Aktivitas *Media Monitoring* Bidang Humas Badan Pengelola Keuangan Haji Republik Indonesia. *Bandung Conference Series: Public Relation,* (2)1:26-31. https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.235

Hafizah, Evi. (2021). Peran Media Dalam Pekerjaan *Public Relations. Jurnal Kanganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora,* (5)2:149-157. https://doi.org/10.33369/jkaganga.5.2.149-157

Ivankha, Y. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* "Bedah Rumah" Terhadap Citra Perseroan Terbatas Mayora Indah Terbuka. *Repository Publikasi Ilmiah*. https://repository.umj.ac.id/12655/

Katadata.co.id. (2023, Juli). Bagaimana Media Sosial Jadi Rujukan Masyarakat Mencari Berita. Diakses pada 9 Desember 2024, dari https://katadata.co.id/analisisdata/64bf3f5b6677e/bagaimana-media-sosial-jadi-rujukan-m asyarakat-mencari-berita

Khadijah, S. (2012). Strategi *Publik Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif membangun hubungan baik dengan media dalam upaya meningkatkan citra perusahaan). *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, (2)2:29-40.https://doi.org/10.33558/makna.v2i2.770

Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nurjanah, A., Widyasari, W., & Yulianti, F. (2015). *Public Relations* & *Media Relations* (Kritik Budaya Amplop Pada *Media Relations* Institusi Pendidikan Di Yogyakarta). Jurnal Komunikasi, (7)1:41-56. https://doi.org/10.24912/jk

Ramadhan, M. F., Novia, R., & Hesti, S. (2024). Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @Duacoffee. *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, (4)2:122–135. https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i2.347

RRI.co.id. (2024, Mei). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Diakses pada 31 Desember 2024, dari https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyaraka t-indonesia-tahun-2024

RRI.co.id. (2024, Oktober). Media Sosial Menjadi Sumber Informasi Pilihan Masyarakat Indonesia. Diakses pada 9 November 2024, dari https://www.rri.co.id/lain-lain/1069734/media-sosial-menjadi-sumber-informasi-pilihan masyarakat-indonesia

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Syamsudin, A. (2014). Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak*, (3)1:403-413. https://doi.org/10.21831/jpa.v3i1.2882

Trimanah (2012). Reputasi dalam Kerangka Kerja *Public Relations*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. (3)1:92-102. http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.92-102

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom,* (1)2:83-90. http://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20