

ANALISIS MEDIA MONITORING BERBASIS SIG-MONITORING DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PT SEMEN PADANG

ATISAH RAIHAN FADILLAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Analisis *Media Monitoring* Berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2024

Atisah Raihan Fadillah
J0301201053



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ATISAH RAIHAN FADILLAH. Analisis *Media Monitoring* Berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang. Dibimbing oleh HUDI SANTOSO.

Media monitoring berbasis sig-monitoring merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memantau pemberitaan di media massa menggunakan *tool* sig-monitoring. Humas PT Semen Padang masih menemukan pemberitaan negatif yang tidak terdeteksi oleh sig-monitoring sehingga harus tetap teliti dalam pelaksanaan *media monitoring*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka. Tujuan utama penelitian ini yaitu menganalisis *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring terdiri atas pengumpulan data (data mining), analisis pemberitaan, dan pelaporan. Aktivitas *media monitoring* ini berbeda dengan aktivitas *media monitoring* yang dilaksanakan secara manual karena semua pemberitaan terkait perusahaan sudah terekam dan terdeteksi di sig-monitoring. Hal ini memudahkan humas PT Semen Padang dalam memantau pemberitaan di media massa secara cepat, sehingga jika terdapat pemberitaan negatif terkait perusahaan dapat segera ditangani dan mencegah terjadinya krisis yang merusak reputasi PT Semen Padang.

Kata kunci: humas, isu, media monitoring, pemberitaan negatif, sig-monitoring

ABSTRACT

ATISAH RAIHAN FADILLAH. Analysis of sig-monitoring-based Media Monitoring in Maintaining the Reputation of PT Semen Padang. Supervised by HUDI SANTOSO.

Sig-monitoring-based media monitoring is an activity that aims to monitor news in the mass media using a sig-monitoring tool. Public Relations of PT Semen Padang still finds negative news that is not detected by sig-monitoring so it must remain thorough in the implementation of media monitoring. This study uses descriptive qualitative research with observation, interviews, and literature studies data collection methods. The main purpose of this study is to analyze sig-monitoring-based media monitoring in maintaining the reputation of PT Semen Padang. The results of the study show that sig-monitoring-based media monitoring activities consist of data collection (data mining), news analysis, and reporting. This media monitoring activity is different from media monitoring activities that are carried out manually because all news related to the company has been recorded and detected in sig-monitoring. This makes it easier for PT Semen Padang's public relations to monitor news in the mass media quickly, so that if there is negative news related to the company, it can be handled immediately and prevent a crisis that damages the reputation of PT Semen Padang.

Keyword: issues, media monitoring, negative reporting, public relations, sig-monitoring



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS MEDIA MONITORING BERBASIS SIG-MONITORING DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PT SEMEN PADANG

ATISAH RAIHAN FADILLAH

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan : Analisis *Media Monitoring* Berbasis sig-monitoring dalam
Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang

Nama : Atisah Raihan Fadillah
NIM : J0301201053

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 20180719 800524 1 001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 19660717199203 1 003

Tanggal Ujian:
27 Mei 2024

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga Laporan Akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2024 ini adalah *media monitoring*, dengan judul “Analisis *Media Monitoring* Berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang”. Laporan Akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Oyong Liza dan Ibu Norbaniar selaku orang tua, Kamil Hakimi, Saifullah Adli, dan Asshadiqul Amin selaku adik-adik penulis serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, restu, dan kasih sayangnya.
2. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor.
3. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran dalam penulisan Laporan Akhir ini.
4. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. selaku dosen penguji pada ujian Laporan Akhir, Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen moderator pada seminar hasil, dan Ika Sartika, S.Sn., M.Sn. selaku dosen moderator pada kolokium yang telah banyak memberi saran, masukan, dan perbaikan Laporan Akhir ini.
5. Oktaveri, S.Sos., M.M. selaku Kepala Bagian Komunikasi Eksternal, Dina Armidya, S.E. selaku Kepala Bagian Komunikasi Internal, Ari Surya Cipta, S.E., M.M., dan Muhammad Mikel, S.E. selaku staf humas yang telah bersedia menjadi informan pada penelitian ini.
6. Seluruh jajaran dosen program studi Komunikasi Digital dan Media atas segala pengalaman dan pembelajarannya selama masa perkuliahan.
7. Sauha, Arvin, Raken, Volika, Vanesa, Arzety, Atila, Mawar, Manda, Cita, Kania, Ardinta, dan Zaki serta teman-teman dari Famili, Micro IT, Ustratun Pang Hegar, Icad Lovers, Wisma Melati, BCB 4, dan teman-teman magang penulis di KLHK dan PTSP yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses perkuliahan hingga menyelesaikan Laporan Akhir ini.
8. Seluruh teman-teman program studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 57 yang telah menyertai dan kebersamaan penulis dalam menempuh studi.

Semoga Laporan Akhir ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2024

Atisah Raihan Fadillah



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II PENDEKATAN TEORITIS	5
2.1 Kajian Terdahulu	5
2.2 Tinjauan Pustaka	7
2.3 Kerangka Pemikiran	10
III METODE	12
3.2 Lokasi dan Waktu	12
3.3 Data dan Instrumen	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data	13
3.5 Teknik Analisis Data	14
3.6 Keabsahan Data	14
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Gambaran Umum PT Semen Padang	16
4.2 Analisis Kegiatan Kehumasan PT Semen Padang dalam Mempertahankan Reputasi	23
4.3 Analisis <i>Media monitoring</i> Berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang	44
V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	86

DAFTAR GAMBAR

1. Pemberitaan Negatif PT Semen Padang 2023	3
2. Kerangka Pemikiran	11
3. Logo PT Semen Padang	18
4. Struktur PT Semen Padang	19
5. Struktur Departemen Komunikasi dan Hukum	21
6. Grafik Pemberitaan PT Semen Padang 2021 – 2023	24
7. Website Resmi PT Semen Padang	24
8. Semen Padang Mengajar di UIN STS	25
9. Kegiatan Donor Darah di Gedung Serba Guna Semen Padang	27
10. Press Tour Indarung I	34
11. Press Luncheon bersama Media Tribun Padang	35
12. Tampilan sig-monitoring	41
13. Penyerahan Beasiswa Pendidikan	44

DAFTAR TABEL

1. Nama Informan Penelitian	13
2. Media yang Bekerja Sama dengan PT Semen Padang	27

DAFTAR LAMPIRAN

1. Panduan Wawancara	60
2. Transkrip Wawancara Informan 1	62
3. Transkrip Wawancara Informan 2	66
4. Transkrip Wawancara Informan 3	71
5. Transkrip Wawancara Informan 4	80
6. Dokumentasi Wawancara Informan 1	84
7. Dokumentasi Wawancara Informan 2	85
8. Dokumentasi Wawancara Informan 3	85
9. Dokumentasi Wawancara Informan 4	85



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas adalah seorang atau sekelompok orang yang bekerja sebagai ujung tombak dalam pelayanan komunikasi dan penyampai informasi kepada *stakeholder* organisasi (Ramadani 2020). Humas terdiri atas tiga jenis, yaitu humas pemerintah, humas industri dan bisnis, dan humas sosial (Pramono 2019). Perusahaan merupakan bagian dari industri dan bisnis. Perusahaan membutuhkan peran humas dalam keberlangsungan bisnisnya. Humas perusahaan memiliki fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dan publik lainnya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan sebuah perusahaan.

Kegiatan kehumasan berorientasi pada publik internal dan eksternal. Publik merupakan target utama kegiatan kehumasan perusahaan. Menciptakan pendapat publik yang positif adalah hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Humas berfungsi dalam menghubungkan publik serta *stakeholder* yang berkepentingan dalam perusahaannya. Menurut Akbar *et al.* (2021), publik eksternal dari perusahaan terdiri atas publik pers (press public), publik pemerintahan (government public), publik masyarakat sekitar (community public), publik rekanan/pemasok (supplier public), publik pelanggan (costumer public), publik konsumen (consumer public), publik bidang pendidikan (educational public), dan publik umum (general public).

Tujuan utama adanya humas dalam perusahaan yaitu membantu perusahaan dalam menjaga reputasi. PT Semen Padang merupakan salah satu perusahaan di Indonesia dan pabrik semen pertama di Asia Tenggara yang telah berdiri sejak 18 Maret 1910 dengan nama *NV Nederlandsch Indische Portland Cement Maatschappij* (NV NIPCM). Berdasarkan hal tersebut, PT Semen Padang telah berdiri selama 114 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa PT Semen Padang mampu bertahan hingga saat ini dalam waktu yang sangat lama.

Keberhasilan PT Semen Padang bertahan hingga saat ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan reputasi selama menjalankan bisnisnya. Reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu lama dan telah tahan uji dalam jangka panjang terhadap lingkungan yang galau berkat adanya strategi komunikasi korporasi yang menyeluruh, termasuk melalui konsistensi pengalaman yang positif tentang nilai produk dan layanan jasa (Fauzan *et al.* 2023).

Reputasi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Reputasi yang baik akan membuat publik percaya kepada perusahaan, baik dalam membangun kerja sama, maupun dalam pembelian dan pemakaian produk. Reputasi berkaitan erat dengan sejarah perusahaan, kualitas pelayanan prima, keberhasilan marketing, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Humas memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan reputasi. Humas bertugas dalam menyebarluaskan informasi baik dan positif terkait perusahaan kepada publik serta meredam isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat agar dapat mempertahankan reputasi perusahaan. Hal tersebut dapat tercapai melalui kegiatan *media relations*.

Media relations adalah hubungan antara organisasi dan media untuk mempromosikan organisasi, merek, produk atau layanan (Kardini *et al.* 2023). *Media relations* melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan media. Pelaksanaan kegiatan *media relations* merupakan salah satu tugas utama humas PT Semen Padang. Kegiatan ini merupakan penentu reputasi yang dibentuk oleh perusahaan. Pemberitaan yang dipublikasikan media sangat berpengaruh terhadap opini publik dan ujungnya berpengaruh terhadap reputasi.

Media massa berperan penting sebagai alat untuk mempublikasikan segala bentuk informasi yang ada di PT Semen Padang kepada publiknya. Maka dari itu, humas melalui kegiatan *media relations* membangun hubungan baik dan mempengaruhi media agar dapat meliput pemberitaan atau memberikan liputan positif terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga reputasi PT Semen Padang dapat dipertahankan.

Kegiatan *media relations* tidak terlepas dari kegiatan *media monitoring*. *Media monitoring* dilakukan untuk memantau pemberitaan yang terkait perusahaan yang beredar di media massa. Humas bertugas dalam menganalisis pemberitaan di media baik yang positif, netral, maupun negatif. Pemberitaan tersebut, terutama pemberitaan negatif harus dianalisis agar dapat menentukan pengambilan keputusan untuk menanganinya karena akan berdampak terhadap reputasi perusahaan.

Humas PT Semen Padang menggunakan sig-monitoring dalam pelaksanaan kegiatan *media monitoring*. Sig-monitoring merupakan sebuah website yang digunakan oleh PT Semen Padang untuk kegiatan *media monitoring*. Website tersebut digunakan oleh setiap perusahaan di bawah naungan SIG atau PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, termasuk PT Semen Padang.

Berdasarkan hasil pra riset melalui partisipasi aktif penggunaan sig-monitoring dan hasil wawancara bersama staf komunikasi eksternal humas PT Semen Padang, website tersebut memiliki banyak keunggulan, diantaranya memudahkan dalam memantau pemberitaan terkait perusahaan yang beredar di media massa dalam waktu singkat, mampu mendeteksi pemberitaan positif, negatif, dan netral yang ada di media massa, dan mampu merekap jumlah pemberitaan pada tahun-tahun sebelumnya.

Humas PT Semen Padang masih menemukan beberapa kendala dalam penggunaan sig-monitoring untuk *monitoring* pemberitaan terkait perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara saat pra riset bersama salah satu staf media eksternal humas PT Semen Padang memaparkan bahwa kegiatan *media monitoring* dengan penggunaan sig-monitoring diharapkan dapat menangkap pemberitaan tentang PT Semen Padang seluas-luasnya di semua media massa (cetak, *online*, dan elektronik) serta media sosial. Sig-monitoring mampu merekap semua pemberitaan di media sosial.

Website tersebut masih memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat menangkap semua pemberitaan di media *online*. Staf humas memaparkan bahwa sig-monitoring hanya bisa mendeteksi pemberitaan yang dipublikasikan oleh media yang memiliki *domain* website yang bagus dan interaksinya yang sudah kuat. Berdasarkan hasil *media monitoring* pada tahun 2023 jumlah pemberitaan positif terkait PT Semen Padang sebanyak 3296 berita, pemberitaan netral sebanyak 4 berita, dan tidak terdapat pemberitaan negatif.

Berdasarkan hasil observasi di internet, masih terdapat pemberitaan negatif terkait PT Semen Padang pada tahun 2023. Gambar 1 merupakan salah satu pemberitaan negatif terkait PT Semen Padang pada 2023 yang tidak terdeteksi oleh sig-monitoring. Pemberitaan tersebut berisi tentang gugatan dari Kaum Jaruni Suku Tanjung terhadap PT Semen Padang karena dugaan pemakaian tanah dan tidak pernah memberikan kompensasi kepada keturunan kaum tersebut.



Gambar 1 Pemberitaan Negatif PT Semen Padang 2023

Sumber: website media infonusantara.net (2024)

Wartawan dari media juga pernah mengirimkan *link* pemberitaan negatif ke manajemen PT Semen Padang. Namun, ketika humas membaca laporan *media monitoring* dari sig-monitoring tidak ditemukan pemberitaan tersebut. Keterbatasan ini membuat humas PT Semen Padang harus tetap waspada terhadap pemberitaan negatif yang tidak dapat dideteksi oleh sig-monitoring. Humas harus mengonfirmasi hasil *media monitoring* dengan data pemberitaan yang terdapat di internet.

Berdasarkan hal tersebut, agar terdapat evaluasi dan perbaikan *media monitoring* ke depannya, penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang Analisis *Media Monitoring* Berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

- Bagaimana kegiatan kehumasan PT Semen Padang dalam mempertahankan reputasi?
- Bagaimana aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- Menganalisis kegiatan kehumasan PT Semen Padang dalam mempertahankan reputasi.
- Menganalisis *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring di PT Semen Padang sebagai perusahaan semen pertama di Indonesia dan di Asia Tenggara dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Secara lebih khusus, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

- a. **Bagi Peneliti**
Peneliti diharapkan dapat memperoleh pengetahuan tentang aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring di PT Semen Padang yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Penelitian ini merupakan sarana belajar bagi peneliti sehingga dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan pada proses perkuliahan. Secara praktis, penelitian ini dilakukan sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan pada program studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University sehingga memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr).
- b. **Bagi Akademisi**
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang sehingga dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.
- c. **Bagi Masyarakat**
Manfaat penelitian ini bagi masyarakat yaitu menjadi sumber informasi dan pengetahuan terkait aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi perusahaan.
- d. **Bagi PT Semen Padang**
Manfaat penelitian ini bagi PT Semen Padang yaitu menjadi bahan informasi dan evaluasi terkait aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu kegiatan kehumasan yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang pada tahun 2023. Kegiatan kehumasan tersebut dilakukan untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga mengkaji lebih dalam terkait aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang pada 2023. Aktivitas *media monitoring* yang diteliti dan dikaji adalah aktivitas *media monitoring* di media *online* dan media sosial.

II PENDEKATAN TEORITIS

2.1 Kajian Terdahulu

- a. Artikel Ilmiah Meliana Sandra Dewi dan Itca Istia Wahyuni (2022), penelitian dengan judul “Strategi *Media monitoring* pada Pemberitaan Covid-19 di Media Daring (Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar dalam Mendeteksi Berita Hoax Mengenai Covid-19)”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam (depth interview) dan studi literatur menggunakan referensi buku, skripsi dan jurnal, *internet searching*, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media monitoring* yang dilakukan oleh Biro Humas Pemprov Jabar, memiliki strategi untuk pencegahan penyebaran berita hoax mengenai Covid-19 yakni melalui tiga tahapan, yaitu pengumpulan berita, pemilahan dan analisis berita, dan pembuatan laporan untuk dijadikan rekomendasi. Biro Humas Pemprov Jabar juga memanfaatkan IMM dan Digivla pada kegiatan *media monitoring*. Dua *tools* tersebut merupakan *Artificial Intelligence* (AI) yang digunakan untuk memperkaya dalam kegiatan *media monitoring*.
- b. Skripsi Riztria Zahra Amalia (2022), Penelitian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati dengan judul “Aktivitas *Media monitoring* pada Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas PT Phapros Tbk)”. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi. Penelitian tersebut menggunakan konsep tahapan *media monitoring* yang digagas oleh Iswandi Syahputra dengan tiga indikator, yaitu: tahap *data mining*, tahap pengolahan data, dan tahap analisis dan pelaporan.
- c. Tugas Akhir Tiara Rahmadani Nst (2022), mahasiswa Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Tugas Akhir dengan judul “Aktivitas Pemantauan Pemberitaan (*Media monitoring*) dari Media Massa oleh Humas Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian di Kementerian Pertanian Republik Indonesia”. Penyusunan tugas akhir tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan metode wawancara. Tugas akhir tersebut menjelaskan tentang *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian di Kementerian Pertanian Republik Indonesia menggunakan *Intelligence Media Analytics* (IMA). Terdapat enam tahapan *media monitoring* yang dilakukan oleh humas pada Lembaga tersebut, yaitu pencarian berita, menentukan topik dan isu dalam berita, menganalisis berita, menentukan tone pemberitaan, publikasi berita inisiatif untuk menangani pemberitaan dengan tone negatif, dan melakukan perekapan untuk berita dengan tone netral dan positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Artikel Ilmiah Ali Sodikin dan Dadang Akhmad Mulyadi (2021), penelitian dengan judul “Implementasi Program Analisis Monitoring Berita di Diskominfo DKI Jakarta”. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Program Analisis *Monitoring* Berita (AMB) pada pengelolaan berita media cetak di Diskominfo Pemprov DKI Jakarta pada tanggal 1 September dimulai dari proses pengumpulan berita, pemilihan berita, pengolahan berita dan analisis berita. Berita media cetak yang terkumpul dalam Program AMB sudah digitalisasi selain berbentuk sebuah website.

Skripsi Viko Rachmatullah Putra (2020), Penelitian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul “Strategi Public Relations melalui *Media monitoring* dalam Manajemen Reputasi PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Penelitian tersebut menggunakan Teori Management Citra oleh Joseph Eric Massey (2003) dalam menganalisis data. PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk melakukan strategi dalam *media monitoring*, yaitu *tools method*, *konvensional method*, dan *media listed*.

Skripsi Hasri Ainun Habiba (2020), Penelitian mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya dengan judul “Peran *Media monitoring* dalam Penanganan Pemberitaan Limbah Pabrik pada Bagian Informasi Dan Komunikasi Departemen Humas PT Pusri Palembang”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui *in-depth interviews* (wawancara mendalam) kepada Pengawas Informasi dan Komunikasi, Staf Informasi dan Komunikasi serta Panitera Informasi dan Komunikasi Departemen Humas PT Pusri Palembang. Penelitian tersebut menggunakan teori *media monitoring* yang dikemukakan oleh William J. Comcowich yaitu *to detect* dan *to deter*.

Artikel Ilmiah Mia Rizqi Maulida dan Tresna Wiwitan (2020), penelitian dengan judul “Aktivitas *Media monitoring* Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desain studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teori excellence dan proses operasional *public relations* (Cutlip, Center, dan Broom). Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan proses kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, cara menganalisis berita pada media *online* yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, cara *monitoring* apabila terjadi kesalahan penulisan dalam berita yang sudah tersebar, dan kegiatan *media monitoring* sebagai *tools* kegiatan humas dalam mendapatkan *fact finding*.

Artikel Ilmiah Aditya Ilham Gunawan dan Renata Anisa (2020), penelitian dengan judul “Kegiatan *Media monitoring* Humas Pemerintah Kota Cimahi”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *media*

monitoring yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cimahi dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan yaitu membahas media yang akan menjadi target dan menjadi bahan dari kliping harian, pelaksanaan yaitu membaca dan memotong berbagai macam berita cetak dan *online* yang dianggap hangat pada hari itu untuk dibuat kliping, dan evaluasi yaitu mengevaluasi pemberitaan Pemerintah Kota Cimahi di mata masyarakat dan merumuskan tindakan yang akan dilakukan dalam menanggapi pemberitaan tersebut.

- i. Artikel Ilmiah Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, dan Donil Beywiyarno (2020), penelitian dengan judul “Aktivitas *Media monitoring* di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit)”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui aktivitas magang, wawancara, dan dokumentasi. Validitas data ditentukan dengan menggunakan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kegiatan *media monitoring* PT Bisnis Indonesia Konsultan terdiri atas pencarian berita dan analisis berita, termasuk tonality. Analisis *media monitoring* menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).
- j. Artikel Ilmiah Indah Apriyolla Doannata dan Itca Istia Wahyuni (2020), penelitian dengan judul “Strategi *Media monitoring* Bank Indonesia Sebagai Tindakan Preventif Penyebaran Uang Palsu”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan Paradigma penelitian adalah konstruktivisme. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah kegiatan *media monitoring* sebagai preventif penyebaran uang palsu terdiri atas analisis masalah, analisis strategi *media monitoring*, dan pemilihan media. Penerapan strategi *media monitoring* menggunakan konsep dari cutlip dan center (2013), yaitu perencanaan, aksi komunikasi, dan evaluasi.

2.2 Tinjauan Pustaka

a. Media Massa

Media massa merupakan bagian atau cakupan pengertian dari komunikasi massa (Akbar 2021). Komunikasi massa merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat luas, heterogen, dan anonim (Tambunan 2018). Media massa adalah media komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas (Surentu *et al.* 2020). Pengertian lainnya, yaitu sarana komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara serempak dan cepat kepada masyarakat yang heterogen (Sarihati *et al.* 2019). Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu keunggulan dari media massa adalah dapat menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang cepat.

Media massa memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi menginformasikan, mendidik, mempengaruhi, dan menghibur (Makhshun dan Khalilurrahman 2018).

1) Fungsi Menginformasikan

Fungsi menginformasikan merupakan fungsi utama dari media massa. Media massa menjadi sarana penyebaran informasi dan pencarian informasi oleh masyarakat.

Fungsi Mendidik

Fungsi pendidikan berupa penyebaran dan penyajian informasi yang berisi tentang pengajaran nilai dan etika yang dapat dipraktikkan dan dijadikan pelajaran.

Fungsi Memengaruhi

Media massa berfungsi dalam mempengaruhi jalan pikiran masyarakat atau penerima sikap untuk merubah sikap dan tingkah laku sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Fungsi Menghibur

Fungsi menghibur artinya media massa digunakan untuk menghibur masyarakat penerima pesan.

Media massa pada masa sekarang ini meliputi media cetak, media elektronik, dan media *online* (Nur 2021). Media cetak terbagi atas beberapa bentuk seperti koran, majalah, dan buku. Media elektronik terbagi menjadi dua bentuk, yaitu radio dan televisi. Media *online* merupakan media internet seperti website dan *platform* media sosial. Media massa yang akan dikaji pada penelitian ini adalah media cetak, media elektronik, dan media *online* yang digunakan sebagai media publikasi pemberitaan terkait PT Semen Padang.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas merupakan fungsi manajemen organisasi untuk mendapatkan dukungan publik internal dan eksternal dengan membentuk dan mempertahankan citra positif, *goodwill*, pesan persuasi, penyertaan informasi, dan saluran komunikasi yang baik kepada publik untuk mencapai tujuan organisasi (Bairizki 2021). Humas juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi strategis yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dan saling menguntungkan dengan publik (Yolanda *et al.* 2021).

Fungsi kehumasan ini dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan seseorang atau sekelompok orang yang bertugas dalam membangun hubungan dan komunikasi strategis dengan publik internal dan eksternal dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Ruang lingkup pekerjaan humas disingkat menjadi PENCILS, yaitu *publication and publicity, events, news, community involvement, identity media (media relations), lobbying, dan social investment* (Kriyantono 2021).

1) Publication and Publicity (Publikasi dan Publisitas)

Publication and publicity merupakan kegiatan humas untuk mengenalkan perusahaannya beserta kegiatan dan programnya kepada publik.

2) Events (kegiatan)

Humas bertugas dalam mengorganisasi berbagai event atau kegiatan yang bertujuan untuk membentuk citra positif.

3) News (berita)

News merupakan kegiatan humas menghasilkan produk-produk tulisan yang berisikan informasi terkait perusahaan untuk disebarluaskan kepada publik. Contoh dari produk-produk tersebut, yaitu *press release* dan newsletter.

4) Community Involvement

Community involvement merupakan kegiatan kehumasan dalam bentuk program-program yang ditujukan untuk membangun keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.

- 5) *Identity Media* (Media Relations)
Identity media atau *media relations* merupakan kegiatan humas dalam membina hubungan dengan media (pers). Kegiatan kehumasan ini penting dilakukan untuk memperoleh publisitas media.
- 6) *Lobbying*
Lobbying adalah upaya humas dalam mempersuasi dan bernegosiasi dengan berbagai pihak. Kegiatan ini sering dilakukan ketika terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang bertikai.
- 7) *Social Investment* (Investasi Sosial)
Social Investment merupakan kegiatan humas dalam bentuk program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.
- c. *Media relations*
Media relations merujuk pada praktik komunikasi dan interaksi antara organisasi dengan media (Permata *et al.* 2023). *Media relations* bertujuan untuk menginformasikan misi, kebijakan dan praktik organisasi dengan cara yang positif, konsisten, dan dapat diandalkan (Herika dan Ruliana 2018). Berdasarkan penjelasan terkait media massa yang telah dijelaskan di atas, sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan mengelola relasi yang baik dengan media massa karena media massa dapat menyebarkan informasi positif kepada masyarakat mengenai perusahaan serta produk dan jasa yang ditawarkan.
 Bentuk-bentuk *media relations*, yaitu *press release*, *press conference*, *press room*, *press tour*, dan *press reception* (Akbar *et al.* 2021). Menurut Fikri (2018) bentuk-bentuk *media relations* terdiri atas *press release*, *press conference*, *media visit*, *media gathering*, *press tour*, dan undangan peliputan. Menurut Gunawan dan Anisa (2020), salah satu bentuk kegiatan *media relations* lainnya adalah *media monitoring*. Kegiatan ini merupakan tahapan akhir sebagai evaluasi kegiatan *media relations*. Penelitian ini mengkaji tentang kegiatan *media monitoring* dalam mempertahankan reputasi perusahaan.
- d. *Media monitoring*
Media monitoring merupakan bagian dari kegiatan kehumasan *identity media* atau *media relations*. *Media monitoring* adalah kegiatan untuk mengontrol, meneliti, dan mengevaluasi pemberitaan terkait perusahaan yang dipublikasikan oleh media (Harahap dan Chatamallah 2020).
Media monitoring merupakan tugas humas untuk mengkaji ulang, merekap, menganalisis, dan mengevaluasi setiap pemberitaan terkait perusahaan yang muncul di media massa cetak, elektronik, *online* dan bahkan *platform* media sosial. Aktivitas *media monitoring* terdiri atas tiga tahap, yaitu pengumpulan data (*data mining*), analisis pemberitaan, dan pelaporan (Syahputra 2019).
- 1) Pengumpulan Data (*Data Mining*)
 Pengumpulan data atau *data mining* merupakan kegiatan mencari dan menemukan pemberitaan di media massa.
- 2) Analisis Pemberitaan
 Analisis pemberitaan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data-data pemberitaan dikumpulkan. Penekanan *media monitoring* bukan sebatas kegiatan memantau media massa, tetapi merupakan kegiatan menganalisis, berdiskusi, dan memberikan rekomendasi kepada manajemen perusahaan (Syahputra 2019). Analisis pemberitaan dilakukan untuk mengetahui dan menyelidiki pemberitaan tersebut.



Hal-hal yang perlu diketahui dari pemberitaan tersebut seperti tone, media yang memberitakan, wartawan ataupun orang yang menulis pemberitaan, hingga narasumber dari pemberitaan tersebut.

Pelaporan

Pelaporan merupakan kegiatan penyajian data hasil pengumpulan dan analisis data. Laporan tersebut dikumpulkan kepada manajemen PT Semen Padang dengan menyertakan rekomendasi.

Instansi, baik lembaga maupun perusahaan pada masa sekarang ini menerapkan kegiatan *media monitoring* melalui dua cara, yaitu *media monitoring* secara manual dan *media monitoring* menggunakan *tools*. *Media monitoring* secara manual dilakukan dengan mencari pemberitaan terkait perusahaan dengan *keyword* tertentu. *Media monitoring* menggunakan *tools* merupakan *media monitoring* yang mampu mengumpulkan sebanyak-banyaknya pemberitaan tanpa harus mencari satu per satu menggunakan *keyword* tertentu. *Tools* yang dapat digunakan dalam *media monitoring* seperti website *media monitoring* Perusahaan dan AI.

Penelitian ini mengkaji tentang tahapan-tahapan *media monitoring* berbasis sig-monitoring yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang. Sig-monitoring merupakan sebuah website yang digunakan oleh perusahaan semen di bawah naungan SIG atau PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk memantau pemberitaan dengan tone positif, negatif, dan netral.

e. Citra

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan (Armayanti dan Pramana 2022). Persepsi terhadap perusahaan didasari pada hal-hal yang diketahui masyarakat terkait perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah Perusahaan (Akbar *et al.* 2021).

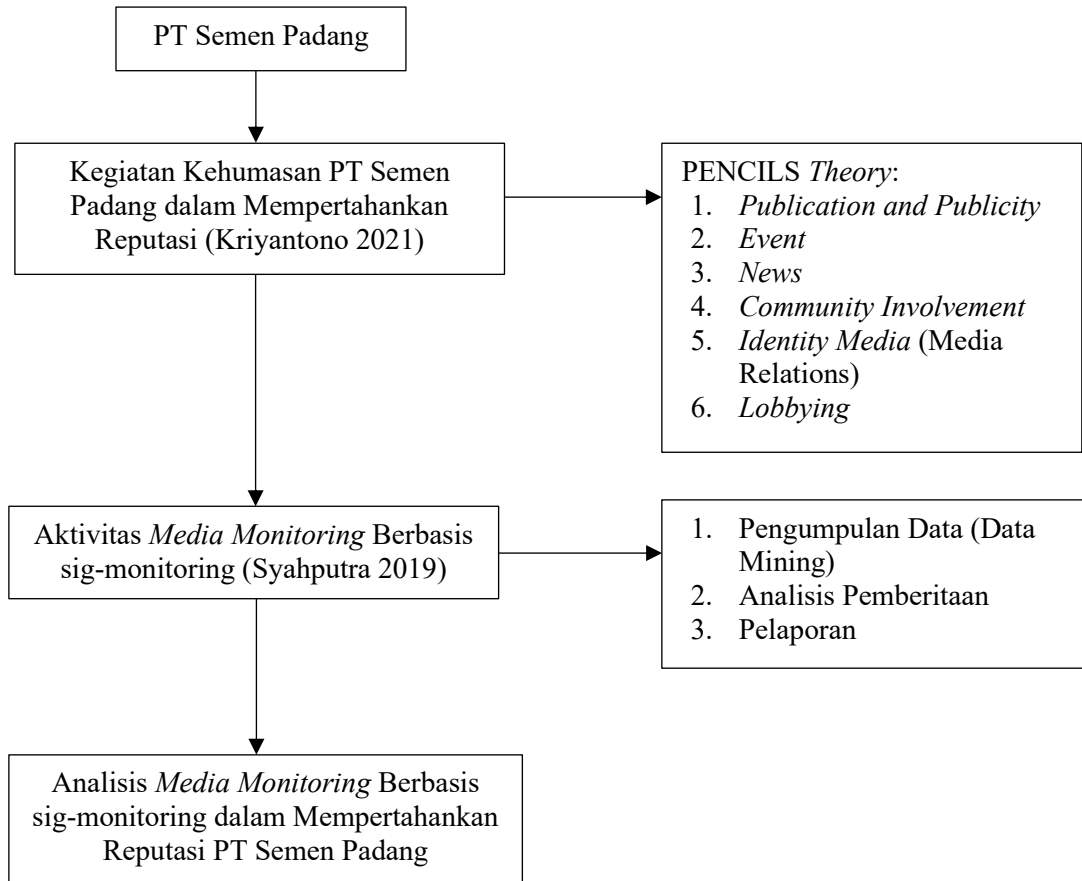
f. Reputasi

Reputasi berasal dari bahasa latin “re” dan “putare” yang berarti penilaian. Reputasi terbentuk melalui pengelolaan informasi yang dipengaruhi oleh berbagai sinyal yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan seperti lingkungan kerja, media, dan pengalaman perusahaan (Abdullah *et al.* 2023). Reputasi terbentuk dalam jangka waktu yang lama, namun dapat rusak dalam waktu singkat akibat informasi negatif yang ditampilkan oleh media sehingga merubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mempertahankan reputasi yang telah dibentuk. Penelitian ini akan mengkaji tentang cara humas PT Semen Padang dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *media monitoring* berbasis sig-monitoring.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian (Firdaus dan Zamzam 2018). Penelitian terkait Analisis *Media Monitoring* Berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang ini menggunakan teori kegiatan kehumasan oleh Kriyantono (2021) dan teori *media monitoring* oleh Syahputra (2019).

Hasil penelitian ini terlebih dahulu menjelaskan tentang peran humas dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang melalui kegiatan kehumasan. Setelah menjelaskan tentang kegiatan kehumasan, penelitian ini mendeskripsikan hasil analisis penulis terkait aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran



III METODE

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (kualitatif-deskriptif). Penelitian kualitatif-deskriptif merupakan metode penelitian yang ditujukan untuk mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial (Creswell 2016). Jenis penelitian ini dipilih dimaksudkan agar dapat menggambarkan dan mendeskripsikan data dan informasi hasil penelitian secara menyeluruh dan mendalam.

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di PT Semen Padang yang berlokasi di Kantor Pusat Semen Padang, Jalan Raya Indarung, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian dilaksanakan dalam waktu tiga bulan, yaitu dari bulan Januari sampai dengan Maret 2024. Penulis juga melaksanakan pra-riset selama tiga bulan pada saat pelaksanaan magang di perusahaan tersebut pada bulan Agustus sampai dengan November 2023.

3.3 Data dan Instrumen

Data merupakan sekumpulan fakta yang belum memiliki makna sehingga harus diolah terlebih dahulu (Heryana *et al.* 2023). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (Diana dan Tampubolon 2023). Beberapa data primer telah dikumpulkan oleh penulis ketika melaksanakan pra riset di PT Semen Padang. Data primer selanjutnya adalah data terkait aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring yang diambil melalui proses wawancara dan data yang diambil ketika penulis mengaplikasikan sig-monitoring secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber asli (Diana dan Tampubolon 2023). Data sekunder yang dikumpulkan, yaitu sejarah PT Semen Padang, visi dan misi, logo, struktur PT Semen Padang, struktur Departemen Komunikasi dan Hukum, dan susunan Unit Humas dan Kesekretariatan. Data sekunder lainnya seperti dokumentasi foto pelaksanaan kegiatan kehumasan yang diambil dari arsip humas dan website resmi PT Semen Padang.

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan merupakan panduan untuk kegiatan wawancara informan dari humas PT Semen Padang. Daftar pertanyaan disusun secara terstruktur yang berkaitan dengan kegiatan kehumasan, tugas dan tanggung jawab humas, cara humas PT Semen Padang mempertahankan reputasi perusahaan hingga aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring.

- b. **Fitur Recording Zoom Meeting**
Fitur *recording zoom meeting* digunakan untuk merekam proses wawancara bersama responden dari humas PT Semen Padang. Penulis telah mengumpulkan data-data terkait kegiatan kehumasan dan *media relations* ketika melaksanakan magang di PT Semen Padang (pra riset), sehingga proses wawancara dilakukan secara *online* melalui *zoom meeting* untuk mengambil data yang belum terkumpul dan melengkapi data-data yang sudah dikumpulkan.
- c. **Website sig-monitoring**
Website sig-monitoring merupakan alat yang digunakan oleh humas PT Semen Padang untuk memantau atau *monitoring* pemberitaan. Penulis menggunakan website ini untuk mengumpulkan pemberitaan terkait PT Semen Padang yang kemudian akan dianalisis untuk mengetahui kualitas pemberitaan terkait PT Semen Padang.
- d. **Website E-Journal Dan E-Book**
Website tersebut digunakan untuk mengumpulkan data-data dan teori yang relevan dari buku dan artikel jurnal yang tersedia secara *online* pada google.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. **Observasi**
Observasi merupakan kegiatan mengamati pelaksanaan kegiatan kehumasan di PT Semen Padang. Observasi ini dilakukan sebagai kegiatan pra-riset (pra-penelitian) untuk mengumpulkan informasi pokok seputar topik yang potensial atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pra-riset dilakukan ketika melaksanakan magang di PT Semen Padang pada 21 Agustus – 21 November 2023.
- b. **Wawancara**
Wawancara dilaksanakan dengan panduan wawancara atau daftar pertanyaan. Wawancara dilaksanakan ketika kegiatan pra-riset dan penelitian. Wawancara pra-riset dilaksanakan bersama kepala bagian dan staf komunikasi eksternal humas PT Semen Padang terkait topik yang potensial atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini serta kegiatan kehumasan dan *media relations* di PT Semen Padang. Wawancara penelitian dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang telah disusun dan berkaitan dengan aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring sebagai upaya dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang. Informan dalam penelitian ini yaitu: Kepala Bagian Komunikasi Eksternal, Kepala Bagian Komunikasi Internal, dan dua staf humas.

Tabel 1 Nama Informan Penelitian

Nama Informan	Jabatan
OKT	Kepala Bagian Komunikasi Eksternal
DA	Kepala Bagian Komunikasi Internal
ASC	Staf Humas
MM	Staf Humas

Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan, mencatat, dan mengolah data yang didapatkan dari buku-buku referensi, jurnal, dan internet yang memuat teori-teori yang relevan tentang aktivitas *media monitoring*.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul. Analisis data merupakan bagian yang krusial proses penulisan Laporan Akhir ini. Data yang dianalisis adalah data-data hasil wawancara berserta data hasil observasi dan studi pustaka. Data diolah sehingga memiliki makna dan dapat menjadi jawaban atas permasalahan yang dikaji. Analisis data dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, memahami, dan menafsirkan data. Data hasil penelitian kualitatif dianalisis menggunakan empat tahapan, yaitu pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi data.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari, memperoleh, dan menemukan data di lapangan. Data dikumpulkan untuk memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara yang didukung dengan metode studi pustaka serta data-data yang didapatkan ketika melaksanakan magang (pra riset) dengan metode partisipasi aktif dan observasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan analisis data dengan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik simpulan final dan diverifikasi (Purwanto 2022). Reduksi data dimulai dengan membuat transkrip wawancara.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyampaian data yang telah direduksi (Umrati dan Wijaya 2020). Data-data hasil penelitian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data yang telah diolah akan disajikan dalam bentuk deskripsi tentang aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang.

d. Verifikasi Data

Verifikasi merupakan kegiatan meninjau kembali data-data yang telah disajikan dengan data-data yang belum diolah.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan kegiatan untuk menjaga keaslian data hasil penelitian kualitatif. Keabsahan data hasil penelitian ini menggunakan empat macam kriteria keabsahan, yaitu kepercayaan (credibility), kebergantungan (dependability), kepastian (confirmability), dan triangulasi (Lasiyono dan Alam 2024).

a. Kepercayaan (Credibility)

Kredibilitas data bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan sebenarnya. Metode yang digunakan untuk mencapai kredibilitas data yaitu dengan memilih dan memastikan bahwa informan merupakan staf humas yang bertugas dalam aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring.

- b. **Kebergantungan (Dependability)**
Kebergantungan bertujuan untuk mencegah terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan interpretasi data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kebergantungan dicapai dengan lebih teliti saat melaksanakan penelitian dalam pengumpulan data serta teliti dalam menganalisis dan mengolah data.
- c. **Kepastian (Confirmability)**
Kepastian merupakan kegiatan pengecekan data secara interpretasi hasil wawancara yang didukung dengan kegiatan studi pustaka untuk menilai hasil penelitian. Kepastian dilakukan dengan membaca hasil penelitian berulang kali yang dicek dengan membaca kembali transkrip wawancara untuk memastikan tidak terdapat kesalahan dalam penyajian data.
- d. **Triangulasi**
Triangulasi merupakan kegiatan pengecekan dan membandingkan data. Triangulasi dilakukan dengan mengecek sinkronisasi antara hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Semen Padang

Gambaran umum PT Semen Padang ini disajikan dalam bentuk uraian tentang sejarah, visi dan misi, logo, struktur organisasi, struktur Departemen Komunikasi dan Hukum, dan susunan Unit Humas dan Kesekretariatan. Materi terkait pembahasan tersebut diambil dan dirangkum dari website resmi <https://www.semenpadang.co.id/> dan hasil wawancara staf humas PT Semen Padang.

4.1.1 Sejarah PT Semen Padang

PT Semen Padang merupakan pabrik semen pertama di Indonesia dan Asia Tenggara. Pada 1906 seorang perwira Belanda berkebangsaan Jerman yang bernama Ir. Carl Cristhopus, tertarik dengan batu-batuan yang ada di bukit Karang Putih dan Bukit Ngalau. Setelah ia melakukan penelitian, ternyata batu itu adalah batu kapur yang di dalamnya juga terdapat batu silika dan tanah liat yang merupakan bahan baku pembuatan semen. Penemuan ini membuat para pengusaha Belanda tertarik untuk bisa mengolah bahan-bahan yang telah ada tersebut. Pada 18 Maret 1910, pengusaha Belanda mendirikan Perusahaan semen yang bernama *NV Nederlandsch Indische Portland Cement Maatschappij* (NV NIPCM). Pabrik semen pertama ini beroperasi dengan kapasitas pertamanya 76,50 ton per hari. Kapasitas ini terus ditingkatkan hingga pada 1939 kapasitas produksinya mencapai 170.000 ton per tahun.

Pemerintah Indonesia melakukan Nasionalisasi terhadap seluruh Perusahaan Belanda di Indonesia pada 1958. Perusahaan sepenuhnya menjadi milik Indonesia sesuai amanat Undang-undang No. 86 tahun 1958 tentang Nasionalisasi. Berdasarkan UU tersebut, ditegaskan bahwa semua Perusahaan milik Belanda diserahkan pada Indonesia. Pengelolaan pabrik kemudian dipercayakan oleh Pemerintah kepada Badan Penyelenggara Perusahaan-Perusahaan Industri dan Tambang (BAPPIT) yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 Tahun 1958, pada 26 Februari 1958.

BAPPIT bernaung di bawah Kementerian Perindustrian. J. Sadiman ditunjuk sebagai Direktur Utama pada saat itu. Pergulatan politik dalam negeri juga mempengaruhi perjalanan sejarah Semen Padang. Produksi perusahaan ini sempat terganggu ketika terjadi pergolakan Pemerintah Revolusioner Republik Indonesia (PRRI). Imbasnya di akhir 1960-an, pabrik ini nyaris dilego menjadi besi tua. Upaya melego itu akhirnya digagalkan Gubernur Sumatera Barat, Harun Zain. Harun menyelamatkan pabrik tersebut dengan meminta pemerintah pusat agar memberi kepercayaan kepada pemerintah daerah untuk mencari jalan keluar. Harun Zain kemudian meminta kepada Ir. Azwar Anas memimpin pabrik. Azwar sukses melakukan revitalisasi pabrik, sehingga pabrik ini bisa kembali bersaing.

Status Perusahaan juga mengalami perubahan pada masa itu. Berdasarkan PP No. 135 tahun 1961, perusahaan ini berubah menjadi Perusahaan Negara Semen Padang. Lalu, pada 1971, melalui Peraturan

Pemerintah Nomor 7, status Semen Padang ditetapkan menjadi PT Persero dengan akta notaris No.5 tanggal 4 Juli 1972.

Berdasarkan Surat Menteri Keuangan Republik Indonesia No.5-326/MK.016/1995, pemerintah melakukan konsolidasi atas tiga pabrik semen milik pemerintah, yaitu PT Semen Tonasa, PT Semen Padang, dan PT Semen Gresik yang terealisasi pada 15 September 1995. Ketiga Perusahaan itu berada dalam holding PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Sejak 7 Januari 2013, PT Semen Gresik (Persero) Tbk berubah nama menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) di Jakarta pada 20 Desember 2012. PT Semen Padang bersama PT Semen Gresik, PT Semen Tonasa, dan Thang Long Cement Company Vietnam resmi menjadi bagian dari PT Semen Indonesia.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk mengakuisisi perusahaan PT Holcim Indonesia yang setelah itu berganti nama menjadi PT Solusi Bangun Indonesia pada 2019. Pada 2020, PT Semen Indonesia (Persero), Tbk melakukan perubahan merek perusahaan menjadi SIG. Sejalan dengan visi perusahaan, SIG terus berupaya menjadi yang terdepan dalam menciptakan kehidupan berkelanjutan (*sustainability*), mendorong pemberdayaan (*empowerment*), serta mengadopsi teknologi digital (*digitalization*) untuk menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada 2020 juga, SIG bekerja sama dengan konsultan media untuk membuat sebuah website yang bernama sig-monitoring untuk aktivitas *media monitoring*. Website tersebut digunakan oleh semua perusahaan di bawah holdingnya, PT Semen Padang hingga saat ini, tahun 2024.

4.1.2 Visi dan Misi PT Semen Padang

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi untuk membangun perusahaan agar dapat menjadi lebih baik dan mencapai tujuan yang diinginkan, begitupun PT Semen Padang memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Visi dan misi PT Semen Padang, yaitu:

Visi

Menjadi perusahaan persemenan yang andal, unggul, dan berwawasan lingkungan di Indonesia bagian barat dan Asia Tenggara.

Misi

- a) Memproduksi dan memperdagangkan semen serta produk terkait lainnya yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.
- b) Mengembangkan SDM yang kompeten, professional, dan berintegritas tinggi.
- c) Meningkatkan kemampuan rekayasa dan engineering untuk mengembangkan industri semen nasional.
- d) Memberdayakan, mengembangkan dan mensinergikan sumber daya Perusahaan yang berwawasan lingkungan.
- e) Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan dan memberikan yang terbaik kepada *stakeholder*.

4.1.3 Logo PT Semen Padang

Logo adalah visualisasi dari konsep yang mewakili instansi, produk, acara atau pribadi (Hendratman 2023). Logo merupakan simbol yang mengandung banyak arti dan filosofi. Logo yang dibentuk bertujuan untuk menggambarkan identitas perusahaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.



Gambar 3 Logo PT Semen Padang

Sumber: website resmi PT Semen Padang (2023)

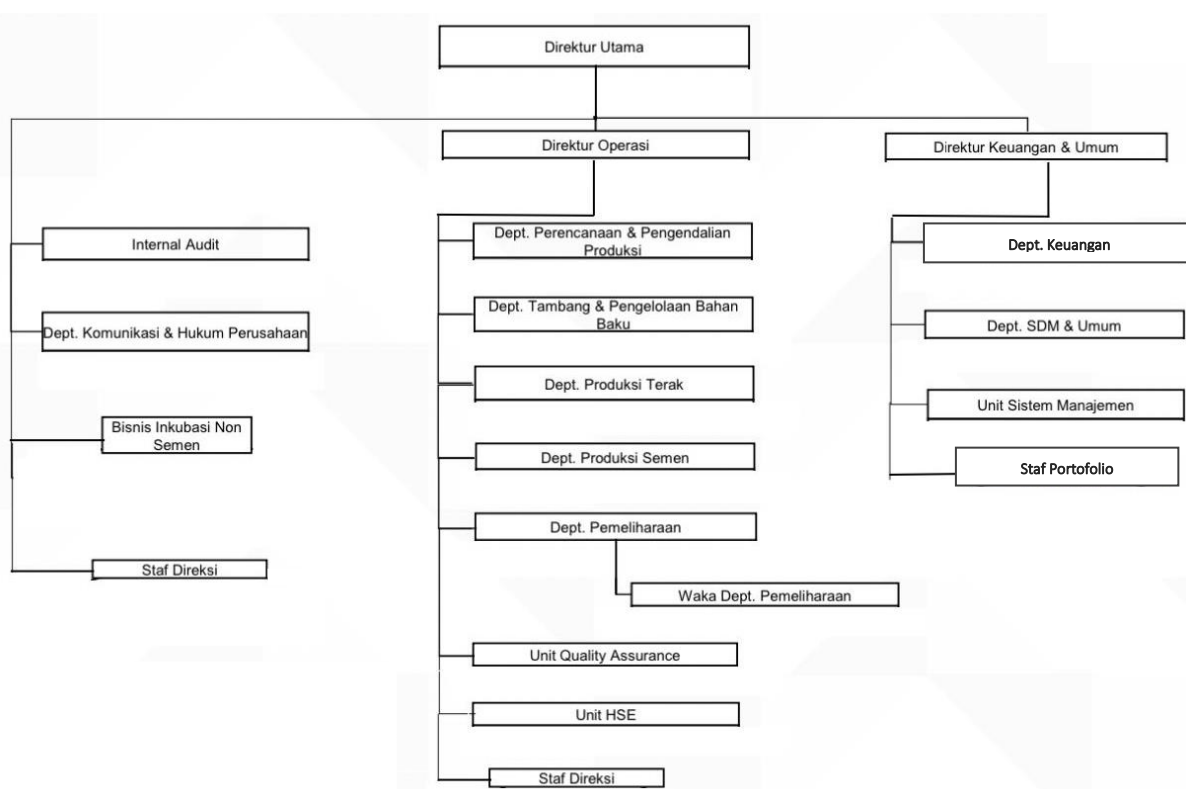
- Gonjong atau gambar rumah adat Sumatera Barat, sebagai pelengkap identitas bahwa perusahaan ini berasal dari Padang, Sumatera Barat.
- Tanduk Kerbau mengartikan kekuatan dan kokoh melindungi. Semen Padang memiliki kualitas yang baik, melindungi, dan kuat untuk pembangunan seperti gedung-gedung bertingkat, rumah, jalan, dan jembatan.
- Telinga mengartikan sebuah Perusahaan yang selalu mendengarkan apa saja yang diinginkan dan keluh kesah konsumen. PT Semen Padang menjadi yang terbaik dan terus maju ke depan.
- Mata Kerbau mengartikan penglihatan yang tajam dan tegas. Semen Padang berusaha untuk selalu peka terhadap kebutuhan pasar dan *stakeholder* dengan ketajaman dan ketegasan. PT Semen Padang mengambil wajah kerbau sebagai dasar dari logo Perusahaan ini karena berasal dari Padang, Sumatera Barat yang ikon daerahnya adalah Kerbau.
- Tulisan sejak 1910 mengartikan membangun spirit baru. Maksudnya, PT Semen Padang membangun spirit baru dengan umumnya yang lebih 100 tahun tetap selalu semangat bekerja dan membawa Perusahaan tersebut menjadi Perusahaan semen terbesar dan nomor satu.

4.1.4 Struktur Organisasi PT Semen Padang

Struktur Perusahaan merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Perusahaan menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara masing-masing bagian dan hubungan aktivitas antar bagian. Struktur PT Semen Padang dapat dilihat pada Gambar 4.

Sistem yang digunakan dalam struktur organisasi PT Semen Padang adalah *Line of Staff Functional System*, yaitu sistem organisasi campuran berdasarkan surat Keputusan Direksi No. SKD No. 517/SKD/DESDM/12.2009. Pembagian wewenang PT Semen Padang dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Dewan Komisaris
Dewan komisaris dipilih dalam rapat umum pemegang saham (RUPS). Dewan Komisaris berfungsi sebagai Dewan Pengarah (Steering Committee).
- b) Dewan Direksi
Dewan direksi terdiri atas Direktur Utama, Direktur Keuangan dan Umum, dan Direktur Operasi. Direktur utama dibantu oleh beberapa direktur beserta staf ahli Satuan Pengawas Intern serta lembaga-lembaga penunjang lainnya.



Gambar 4 Struktur PT Semen Padang

Sumber: Dokumen Internal PT Semen Padang (2023)

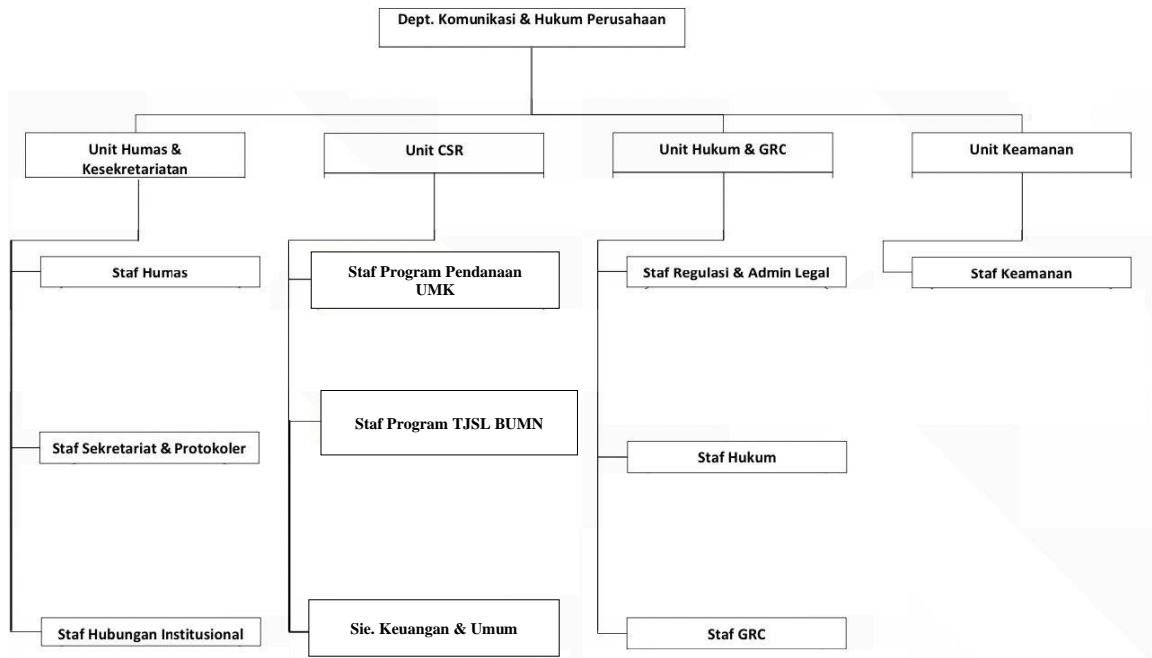
4.1.5 Struktur Departemen Komunikasi dan Hukum

Departemen Komunikasi dan Hukum merupakan bagian perusahaan di bawah koordinasi dan bertanggung jawab secara langsung kepada Direktur Utama PT Semen Padang. Departemen ini memiliki tugas dan tanggung jawab atas seluruh kegiatan terkait dengan komunikasi, humas, pengamanan lingkungan Semen Padang, hukum perusahaan, litigasi, *Governance Risk Compliance* (GRC), dan *stakeholder*. Berikut merupakan uraian tanggung jawab Departemen Komunikasi dan Hukum PT Semen Padang:

- a) *Stakeholder Relation & Liaison Officer*, bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan *stakeholders* dan menciptakan transparansi dan *disclosure* antara perusahaan dan *stakeholders*.
- b) Tata kelola dan kesekretariatan yaitu mengelola rapat-rapat BOD beserta tindaklanjutnya serta menatausahakan dokumen perusahaan yang berkaitan dengan RUPS, daftar pemegang saham, dan daftar khusus lainnya.
- c) Mengarahkan, mengendalikan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan kehumasan untuk dapat membangun dan menjaga citra perusahaan.
- d) Bertindak sebagai *Business Information*, memberikan informasi atas kejadian aktual kepada para *stakeholders*.
- e) Pengelolaan keprotokolan dan komunikasi hubungan media, internal, & eksternal perusahaan.
- f) Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan operasional fasilitas-fasilitas Kantor Pusat, WI (Wisma Indarung), mess, dan GSG (Gedung Serba Guna), serta penyediaan seluruh kebutuhan penyelenggaraan acara-acara perusahaan di GSS dan WI yang meliputi penyediaan konsumsi serta peralatan rumah tangga dan furniture.
- g) Mengkoordinir, mengarahkan, mengawasi, dan mengevaluasi fungsi kesekretariatan dan kegiatan keprotokolan di Jakarta.
- h) Mengarahkan, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan TJSL/*Corporate Social Responsibility*.
- i) Mengarahkan penyusunan RKA untuk aktivitas PKBL dan program TJSL lainnya.
- j) Mengarahkan dan mengevaluasi kegiatan pengamanan asset dan kegiatan perusahaan secara legal.
- k) Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan penerapan Sistem Manajemen Pengamanan di PT Semen Padang.
- l) Melakukan pengelolaan risiko operasional dan kinerja perusahaan serta berperan sebagai integrator dalam melakukan kolaborasi dan koordinasi perencanaan, eksekusi & pengendalian improvement perusahaan.
- m) Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi, dan mengevaluasi pengembangan, sosialisasi dan implementasi *Good Corporate Governance* (GCG) di seluruh unit kerja.
- n) Mengontrol penerapan GCG di semua unit kerja sehingga pengelolaan perusahaan dapat dilaksanakan sesuai prinsip transparan, akuntabel, bertanggung jawab, mandiri, dan wajar.
- o) Mengelola & mengembangkan kegiatan GRC dan Hukum (pengamanan legalitas aset perusahaan).
- p) Mengkoordinasikan kegiatan pengurusan sertifikasi, izin operasional, dan legalisasi surat.
- q) Mengawasi dan mengevaluasi pemberian opini legal terhadap berbagai dokumen dan kasus yang diperkirakan akan berdampak negatif bagi perusahaan serta bertanggungjawab dalam mempertahankan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- r) Mengkoordinasikan pelaksanaan strategi dan kebijakan sinergi Departemen Komunikasi & Hukum Perusahaan dengan Semen Indonesia Group (SIG).



Gambar 5 Struktur Departemen Komunikasi dan Hukum

Sumber: Dokumen Internal PT Semen Padang (2023)

4.1.6 Susunan Unit Humas dan Kesekretariatan

Berdasarkan struktur di atas, Unit Humas dan Kesekretariatan merupakan bagian dari Departemen Komunikasi dan Hukum PT Semen Padang. Unit Humas dan Kesekretariatan terdiri atas:

a) Staf Humas

Staf humas bertugas dalam menjaga komunikasi antara perusahaan dengan pihak eksternal dengan internal. Staf humas terdiri atas:

(1) Staf Humas Komunikasi Internal

Staf Humas Komunikasi Internal bertugas dalam kegiatan komunikasi internal berupa publikasi di media luar dan dalam ruangan, *owned media*, kunjungan industri, dan pengelolaan *event* perusahaan. Berikut merupakan uraian tanggung jawab Staf Humas Komunikasi Internal:

- Melakukan perencanaan materi publikasi untuk media internal (baliho, spanduk, dan *owned media*) untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan di lingkungan internal PT Semen Padang.
- Menyusun perencanaan bulanan Komunikasi Internal.
- Membuat laporan dan evaluasi terkait realisasi pelaksanaan kegiatan Komunikasi Internal.
- Mengelola *owned media* (media sosial, website, baliho, spanduk, dan email perusahaan).

- (e) Merencanakan, mengelola, dan melaporkan *event* perusahaan baik yang dilaksanakan secara mandiri maupun yang diserahkan ke pihak ketiga.
 - (f) Mengkoordinir dan mengelola desain dan pencetakan barang promosi perusahaan seperti kalender, kartu nama, baliho, spanduk, souvenir dan lain-lain dengan tujuan promosi dan penguatan *image* positif perusahaan.
 - (g) Mengkoordinir dan memberikan informasi umum tentang perusahaan.
 - (h) Pengelolaan manajemen isu dan krisis di media sosial
 - (i) Mendukung implementasi strategi dan kebijakan sinergi Unit Humas & Kesekretariatan baik dengan SIG (secara vertikal) sebagai holding perusahaan maupun dengan anak usaha lainnya (secara horizontal) Semen Gresik, Semen Tonasa, Solusi Bangun Indonesia, dan Thang Long Cement.
- (2) Staf Humas Komunikasi Eksternal
- Staf Humas Komunikasi Eksternal bertugas dalam mengelola komunikasi kepada pihak eksternal melalui media cetak maupun digital serta *me-monitoring* pemberitaan tentang perusahaan maupun *brand* dengan tujuan pembentukan citra positif perusahaan. Berikut merupakan uraian tanggung jawab Staf Humas Komunikasi Eksternal:
- (a) Mengkoordinir perencanaan media atau *agenda setting* pemberitaan dengan cakupan *corporate action*, *corporate issue*, dan CSR.
 - (b) Mengkoordinir pelaksanaan dokumentasi kegiatan seperti foto, video, dan *press release*.
 - (c) Mengkoordinir pelaksanaan *media monitoring* dan menganalisa hasil *monitoring* media yang didapat.
 - (d) Mengkoordinir kegiatan *media relation* seperti *press release*, *press conference*, *special event* (pelatihan jurnalis, lomba jurnalis dll), *media visit*, peliputan, *press gathering*, *maintenance lobby*, *press tour*, dan kegiatan terkait jurnalis lainnya.
 - (e) Mengkoordinir, menyusun, dan mengelola kerjasama media cetak, media *online*, dan media elektronik serta kegiatan administrasi lainnya terkait media.
 - (f) Mendukung implementasi strategi dan kebijakan sinergi Unit Humas & Kesekretariatan baik dengan SIG (secara vertikal) sebagai holding perusahaan maupun dengan anak usaha lainnya (secara horizontal) Semen Gresik, Semen Tonasa, Solusi Bangun Indonesia, dan Thang Long Cement.

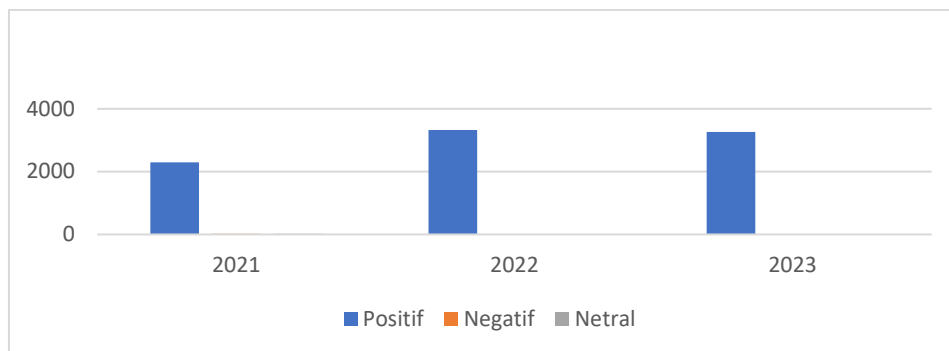
- b) Staf Sekretariat, Protokoler, dan Rumah Tangga
 - 1) Staf Sekretariat
Staf Sekretariat bertugas dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan kesekretariatan Direksi yang meliputi aktivitas administratif, korespondensi bisnis, dan kearsipan.
 - 2) Staf Protokoler
Bidang protokoler bertugas dalam mengatur segala bentuk *event* Perusahaan baik dari lingkup internal maupun untuk eksternal Perusahaan, melayani semua kegiatan direksi beserta jajaran komisaris Perusahaan, mengatur penggunaan dan peminjaman kendaraan, dan mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket keberangkatan kunjungan kerja direksi, komisaris serta karyawan/wati Perusahaan, di hotel bagi tamu Perusahaan.
 - 3) Staf Rumah Tangga
Staf Rumah Tangga mempunyai tanggung jawab melakukan perencanaan, mengkoordinasikan, dan mengawasi pelaksanaan aturan-aturan perkantoran serta kegiatan operasional fasilitas-fasilitas Kantor Pusat, Wisma Indarung, mess, dan Gedung Serba Guna PT Semen Padang.
- c) Staf Hubungan Institusional
Staf Hubungan Institusional mempunyai tanggung jawab melakukan perencanaan, mengkoordinasikan, dan mengelola kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan institusi yang menjadi *stakeholder* perusahaan.

4.2 Analisis Kegiatan Kehumasan PT Semen Padang dalam Mempertahankan Reputasi

Humas mempunyai tujuan khusus yang harus dicapai, yaitu untuk menjaga reputasi atau nama baik sebuah perusahaan agar tetap baik (Yolanda *et al.* 2021). Tujuan tersebut menjadi dasar setiap tugas dan tanggung jawab humas dalam melaksanakan berbagai kegiatan kehumasan serta dalam membangun dan membina hubungan yang baik dengan semua pihak. Reputasi PT Semen Padang tiga tahun terakhir berdasarkan hasil analisis jumlah pemberitaan positif dan netral di media massa tergolong sangat baik (Gambar 6). Senada dengan yang disampaikan oleh informan ASC pada wawancara ketika ditanya terkait reputasi PT Semen Padang pada 2023 berikut:

“Tahun 2023 sangat baik, karena kalau dilihat dari indikatornya good news itu, angka good news kita itu hampir 98 koma sekian persen.”

Hal ini tentunya membuat humas PT Semen Padang sebagai pihak yang bertugas dalam manajemen reputasi terus berupaya dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

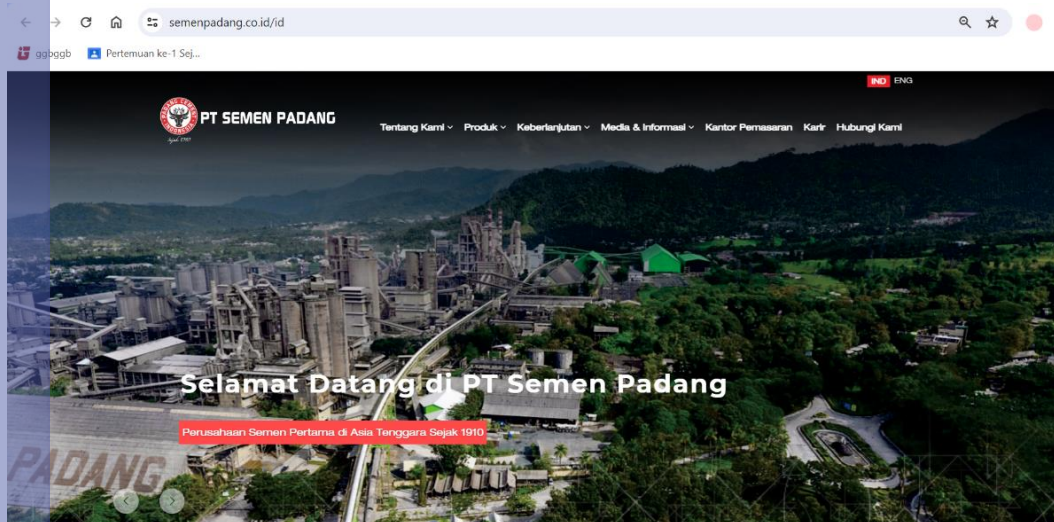


Gambar 6 Grafik Pemberitaan PT Semen Padang 2021 – 2023
Sumber: website sig-monitoring (2024)

Humas PT Semen Padang melaksanakan berbagai kegiatan kehumasan dalam menjaga reputasi perusahaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh humas disingkat menjadi PENCILS, yaitu *Publication dan Publicity, Events, News, Community Involvement, Lobbying, dan Social Investment* (Kriyantono 2021).

a. *Publication dan Publicity*

Humas PT Semen Padang bertugas dalam mengenalkan perusahaan dan produk kepada publik. Publikasi dan publisitas adalah bentuk penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publiknya (Riyantie *et al.* 2021). Kegiatan kehumasan ini berupa pembuatan artikel terkait informasi umum perusahaan yang dibagikan di website resmi PT Semen Padang. Informasi yang ditampilkan pada website tersebut, yaitu: profil perusahaan, manajemen perusahaan, produk yang disediakan oleh PT Semen Padang, *press release*, laporan kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) serta informasi terkait lainnya.



Gambar 7 Website Resmi PT Semen Padang
Sumber: Website Resmi PT Semen Padang (2024)

Humas PT Semen Padang juga membuat konten media sosial yang menarik terkait perusahaan dan produk yang disediakan oleh PT Semen Padang serta berbagai kegiatan yang digelar oleh perusahaan. Konten-konten tersebut tidak hanya informatif, namun juga edukatif dan menghibur. Media sosial yang dimiliki oleh PT Semen Padang saat ini, yaitu Facebook, Instagram, X, YouTube, dan TikTok.

Humas berperan dalam merencanakan, memproduksi, mempublikasikan, *monitoring*, dan mengevaluasi konten-konten di media sosial tersebut. Staf humas yang bertugas dalam kegiatan pengelolaan website dan media sosial, yaitu Staf Humas Komunikasi Internal.

b. *Events*

PT Semen Padang menggelar berbagai acara di dalam dan di luar perusahaan. Kegiatan-kegiatan secara tidak langsung digunakan sebagai saran penyebarluasan informasi positif kepada publik yang menghadirinya sehingga dapat mempertahankan reputasi perusahaan. Humas dapat menggunakan berbagai program dan acara khusus yang menguntungkan perusahaan sebagai sarana publisitas tidak langsung untuk menciptakan citra merek yang positif (Andri dan Tamburion 2022). Setiap acara yang diadakan untuk publik eksternal, dilaksanakan, dan di bawah koordinasi humas PT Semen Padang.

Acara yang rutin diadakan setiap tahun oleh PT Semen Padang, yaitu hari ulang tahun PT Semen Padang pada 18 Maret sebagai hari berdirinya PT Semen Padang serta 5 Juli sebagai hari nasionalisasi perusahaan oleh Pemerintah Indonesia. Manajemen PT Semen Padang pada hari ulang tahun PT Semen Padang menginformasikan capaian-capaian yang telah diraih oleh PT Semen Padang satu tahun terakhir. Hal tersebut membuktikan bahwa acara tersebut digunakan sebagai alat untuk meningkatkan citra positif dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan MM pada kutipan wawancara berikut:

“Pada saat event upacara peringatan ulang tahun itu, disanalah kita mengkomunikasikan terkait misalnya apakah pencapaian perusahaan, prestasi yang sudah perusahaan dapatkan, ataupun mengenai informasi-informasi terkait misalnya K3 seperti apa pengolahannya dari Semen Padang.”

Acara yang digelar lainnya, yaitu Semen Padang Mengajar. Acara tersebut merupakan kegiatan mengunjungi berbagai universitas untuk memberikan materi kepada mahasiswa terkait perusahaan, bisnis, dan dunia kerja.



Gambar 8 Semen Padang Mengajar di UIN STS

Sumber: Website Resmi PT Semen Padang (2024)

Gambar tersebut merupakan dokumentasi kegiatan Semen Padang mengajar di Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin (UIN STS) Jambi pada 07 September 2023. Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan PT Semen Padang memberikan paparan mengenai bisnis perusahaan dan kesempatan berkarir. Humas PT Semen Padang berperan dalam menentukan waktu, menentukan tempat, mengirimkan undangan kepada universitas, mempersiapkan transportasi serta sarana prasarana pendukung, mempersiapkan materi yang dipaparkan, mengambil dokumentasi, dan membuat publikasi pemberitaan serta konten di media sosial PT Semen Padang.

Kunjungan industri juga merupakan bagian dari acara atau program khusus yang digelar oleh PT Semen Padang. Kunjungan industri merupakan kunjungan dari instansi pendidikan ke PT Semen Padang. Humas PT Semen Padang juga menerima berbagai kunjungan industri dari instansi pendidikan seperti SMA, SMK, dan Perguruan Tinggi. Kunjungan tersebut diadakan dengan berbagai tujuan oleh masing-masing instansi, seperti untuk mengetahui proses produksi semen di PT Semen Padang serta sebagai penunjang mata pelajaran dan mata kuliah dengan berbagai konsentrasi.

Berbeda dengan dua acara yang sudah dijelaskan di atas yang digelar secara terencana dari awal, acara ini diadakan ketika terdapat instansi pendidikan yang mengirimkan surat pengajuan kunjungan ke Humas PT Semen Padang. Humas kemudian akan melakukan pengecekan pengajuan kunjungan dan menentukan waktu kunjungan untuk membuat dan mengirimkan surat balasan penerimaan kepada instansi tersebut. Kunjungan tersebut menjadi salah satu alat bagi PT Semen Padang untuk menginformasikan kepada guru, dosen, siswa/i dan mahasiswa/i terkait pencapaian perusahaan, kualitas produk, dan kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perusahaan dalam rangka mempertahankan reputasi. Humas berperan dalam mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan dalam acara, seperti tempat, sarana penunjang, konsumsi, dan materi presentasi yang merupakan hal yang krusial dalam pelaksanaan acara. Humas juga bertugas dalam memoderatori dan memberikan pemaparan dan presentasi terkait materi yang sudah dipersiapkan.

c. News

Humas PT Semen Padang bertugas dalam meliput berbagai kegiatan yang digelar dan berkaitan dengan PT Semen Padang. Hasil liputan tersebut diolah menjadi *press release* atau siaran pers. Siaran pers tersebut dipublikasikan di website resmi PT Semen Padang. Siaran pers juga dibagikan kepada media yang bekerja sama dengan PT Semen Padang.

d. Community Involvement

Community involvement merupakan program yang ditujukan untuk membangun keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar. *Community involvement* yang terdapat di PT Semen Padang, seperti program Donor Darah yang dapat dilihat pada Gambar 9. Donor darah merupakan wadah yang disediakan oleh PT Semen Padang dengan bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) bagi karyawan PT Semen Padang dan masyarakat yang ingin mendonorkan darahnya. PT Semen Padang juga berkolaborasi dengan komunitas pecinta alam dan penggiat media sosial untuk mengajak masyarakat *aware* terhadap isu lingkungan melalui *campaign* di media sosial.



Gambar 9 Kegiatan Donor Darah di Gedung Serba Guna Semen Padang
Sumber: Arsip Humas PT Semen Padang (2024)

e. *Identity Media (Media relations)*

Identity Media atau *media relations* merupakan kegiatan Humas PT Semen Padang dalam membangun dan membina hubungan baik dengan media (pers). Media merupakan mitra yang strategis dalam mendukung peningkatan citra positif dan dalam upaya menjaga dan mempertahankan reputasi perusahaan. Pelaksanaan kegiatan *identity media* atau *media relations* ini merupakan tanggung jawab dari Staf Humas Komunikasi Eksternal PT Semen Padang. Humas PT Semen Padang membangun kerja sama dengan media cetak, media *online*, dan media elektronik di Sumatera Barat, Jambi, Kepulauan Riau, Riau, dan Bengkulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Media yang Bekerja Sama dengan PT Semen Padang

No	Media	Jenis Media	Lokasi
1	Padang Ekspres	Media Cetak	Sumatera Barat
2	Singgalang	Media Cetak	Sumatera Barat
3	Harian Haluan	Media Cetak	Sumatera Barat
4	Posmetro Padang	Media Cetak	Sumatera Barat
5	Harian Rakyat Sumbar	Media Cetak	Sumatera Barat
6	Sumbar Post	Media Cetak	Sumatera Barat
7	Mingguan Rakyat Sumbar	Media Cetak	Sumatera Barat
8	Lintas Media	Media Cetak	Sumatera Barat
9	padang.tribunnews.com	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
10	harianhaluan.com	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
11	sumbar.antaraneews.com	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
12	radarsumbar.com	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
13	figurnews.com	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
14	sumbarkita.id	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
15	binews.id	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
16	padangkita.com	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat
17	infosumbar.net	Media <i>Online</i>	Sumatera Barat

Sumber: arsip internal humas PT Semen Padang (2024)

Tabel 2 Media yang Bekerja Sama dengan PT Semen Padang (*lanjutan*)

No	Media	Jenis Media	Lokasi
18	klikpositif.com	Media Online	Sumatera Barat
19	langgam.id	Media Online	Sumatera Barat
20	topsatu.com	Media Online	Sumatera Barat
21	Kata Sumbar	Media Online	Sumatera Barat
22	halonusa.com	Media Online	Sumatera Barat
23	tribunsumbar.com	Media Online	Sumatera Barat
24	prokabar.com	Media Online	Sumatera Barat
25	sumbarpost.com	Media Online	Sumatera Barat
26	majalahintrust.com	Media Online	Sumatera Barat
27	minangsatu.com	Media Online	Sumatera Barat
28	sakato.co.id	Media Online	Sumatera Barat
29	Kabar Minang	Media Online	Sumatera Barat
30	Padang TV	Media Elektronik (Televisi)	Sumatera Barat
31	TVRI Sumbar	Media Elektronik (Televisi)	Sumatera Barat
32	Classy FM	Media Elektronik (Radio)	Sumatera Barat
33	jambiindependent.co.id	Media Online	Jambi
34	jambiekspres.co.id	Media Online	Jambi
35	Antara Jambi	Media Online	Jambi
36	Antara Kepri	Media Online	Jambi
37	batam.tribunnews.com	Media Online	Kep. Riau
38	batampos.co.id	Media Online	Kep. Riau
39	batamnews	Media Online	Kep. Riau
40	riaupos.co	Media Online	Riau
41	tribunpekanbaru.com	Media Online	Riau
42	Antara Riau	Media Online	Riau
43	cakaplah.com	Media Online	Riau
44	riauonline.co.id	Media Online	Riau
45	Antara Bengkulu	Media Online	Bengkulu
46	tribunbengkulu.com	Media Online	Bengkulu
47	harianrakyatbengkulu.com	Media Online	Bengkulu
48	bengkuluekspres.com	Media Online	Bengkulu
49	radarbengkuluonline.com	Media Online	Bengkulu

Sumber: arsip internal humas PT Semen Padang (2024)

Media-media yang telah bekerja sama dengan PT Semen Padang, artinya media tersebut telah terdaftar sebagai vendor PT Semen Padang, media sudah mengajukan permohonan kerja sama ke PT Semen Padang dan sudah diterima, serta media tersebut memiliki hubungan yang baik dengan PT Semen Padang sebelum terdaftar sebagai vendor. Humas PT Semen Padang dapat melihat dan mencatat media-media tersebut yang mempublikasikan pemberitaan positif terkait PT Semen Padang melalui aktivitas *media monitoring*.

Kegiatan *identity media* atau *media relations* yang dilaksanakan oleh PT Semen Padang, yaitu *press conference*, *press briefing*, *media training*, *press release*, *press tour*, *media visit*, *press luncheon*, undangan peliputan, liputan khusus, dan *media monitoring*.

1) *Press Conference*

Press Conference adalah acara khusus yang digelar sebagai sarana untuk mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan kebijakan dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan publik pada perusahaan (Supriyadi dan Amalia 2022). Tujuan utama *press conference* adalah untuk menyampaikan pernyataan atau informasi terkait perusahaan dengan mengundang media agar dapat meliput dan disiarkan ulang melalui media massa seluas-luasnya. Humas memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan *press conference* ini. Tugas dan tanggung jawab tersebut, yaitu:

- (a) Humas menyiapkan dan mengirimkan undangan kepada media
Humas bertugas dalam mengirimkan undangan kepada setiap media yang merupakan mitra dari PT Semen Padang. Undangan tersebut dikirimkan dalam bentuk *soft file* melalui WhatsApp Group media dan humas PT Semen Padang. Media yang diundang untuk datang langsung menghadiri *press conference* adalah media cetak, media *online*, dan media elektronik Sumatera Barat.
- (b) Mengatur skedul dan mempersiapkan materi untuk manajemen
Manajemen PT Semen Padang adalah seseorang yang bertugas dan berhak dalam menyampaikan informasi pada *press conference*. Manajemen PT Semen Padang terdiri atas Direktur Umum, Direktur Keuangan dan Umum, dan Direktur Operasi. Humas berkoordinasi dengan manajemen perusahaan terkait *press conference* ini. Humas mengecek dan menyesuaikan jadwal manajemen untuk dapat menyampaikan informasi kepada media. Humas juga mempersiapkan materi yang akan disampaikan oleh manajemen pada *press conference*. Materi tersebut akan dicek terlebih dahulu oleh manajemen PT Semen Padang. Jika masih terdapat kesalahan, maka humas harus memperbaikinya sehingga tidak terdapat kesalahan dan hal-hal yang perlu diperbaiki kembali.
- (c) Humas menyiapkan materi publikasi yang akan dijadikan referensi media
Materi publikasi tersebut adalah *press release* atau siaran pers. Humas bertugas dalam menyusun hal-hal yang akan disampaikan manajemen perusahaan pada *press conference* yang dimuat dalam *press release*. *Press release* tersebut menjadi referensi atau bahan pemberitaan yang akan dipublikasikan oleh setiap media.
- (d) Mempersiapkan tempat
Humas bertugas dalam mempersiapkan tempat pelaksanaan *press conference*. Humas juga memastikan sarana dan prasarana yang dibutuhkan, seperti *sound system* sudah tersedia dan dapat digunakan dengan baik pada pelaksanaan *press conference*.

(e) Mengambil dokumentasi

Humas PT Semen Padang juga bertugas dalam mengambil foto dan video dokumentasi pelaksanaan *press conference*. Dokumentasi tersebut merupakan arsip serta sebagai bahan berita yang akan dipublikasikan ke media massa.

Press conference terakhir dilaksanakan oleh PT Semen Padang, yaitu pada 18 Maret 2023 yang merupakan hari berdirinya perusahaan. PT Semen Padang menyampaikan kepada media kinerja perusahaan selama 113 tahun berdiri sebagai pabrik semen pertama di Indonesia dan Asia Tenggara.

Press Briefing

Press briefing merupakan kegiatan pertemuan rutin humas PT Semen Padang bersama media. Kegiatan *media relations* ini diadakan oleh humas sekali dalam sebulan bersama media cetak atau media harian di Sumatera Barat yang bekerja sama dengan PT Semen Padang. Media cetak tersebut, yaitu Padang Ekspres, Singgalang, Harian Haluan, Posmetro Padang, Rakyat Sumbar.

Pelaksanaan *press briefing* diawali dengan kegiatan rapat internal Bagian Komunikasi Eksternal Humas PT Semen Padang. Rapat dipimpin oleh Kepala Bagian Komunikasi Eksternal Humas yang diadakan di ruang rapat Unit Humas dan Kesekretariatan. Hal-hal yang dibahas dalam rapat internal yaitu perencanaan liputan terkait kegiatan yang akan diadakan oleh PT Semen Padang dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan serta evaluasi pemberitaan PT Semen Padang yang dipublikasikan oleh media.

Perencanaan liputan terdiri atas tiga agenda, yaitu *corporate action*, *CSR action*, dan *corporate issue*. *Corporate action* merupakan kegiatan yang digelar atau dilaksanakan oleh perusahaan dan perlu dipublikasikan melalui media massa. *CSR action* merupakan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang direalisasikan oleh perusahaan. *Corporate issue* merupakan isu positif yang dibangun oleh perusahaan dan disebarluaskan kepada publik. Humas menentukan tema terkait ketiga agenda ini. Tema-tema tersebut, seperti Inovasi Semen Padang (*corporate action*), Program UPZ Semen Padang (*CSR action*), dan Liputan Olahraga Binaan Forum Komunikasi Karyawan Semen Padang (FKKSP).

Humas PT Semen Padang melakukan komunikasi dengan berbagai unit di PT Semen Padang untuk mendapatkan informasi terkait realisasi kegiatan pada setiap tema tersebut. Komunikasi tersebut contohnya, yaitu komunikasi dengan unit CSR dan UPZ Semen Padang dalam rangka mendapatkan informasi terkait kegiatan unit tersebut untuk menyusun tema pemberitaan pada agenda *CSR action*.

Perencanaan yang telah disusun pada rapat internal kemudian disampaikan kepada media melalui *press briefing*. Media diberikan kesempatan untuk menyampaikan evaluasi, saran, dan kritikan humas PT Semen Padang serta perencanaan liputan dan liputan yang telah terlaksana. Media juga berhak untuk menyampaikan pesan dari redaktur media tersebut. Hal ini bertujuan agar terdapat perbaikan untuk menjadi lebih baik lagi dalam pelaksanaan *media relations*, khususnya *press briefing* oleh humas PT Semen Padang. Pelaksanaan kegiatan *press briefing* ini ditutup dengan makan siang bersama.

3) *Media Training* (Pelatihan Media)

Media training merupakan kegiatan untuk berbagi pengetahuan dan wawasan kepada media dalam rangka mendukung media agar dapat menjadi lebih baik dan terus berkembang ke depannya. Materi yang disampaikan oleh Humas PT Semen Padang pada kegiatan ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh setiap media.

Humas PT Semen Padang memiliki prinsip bahwa perusahaan dan media harus berkembang dan maju bersama-sama. Hal tersebut dikarenakan adanya simbiosis mutualisme antara perusahaan dan media. Jika media naik, berita terkait perusahaan juga ikut naik.

Pelaksanaan kegiatan *media training* ini diawali dengan pengiriman undangan pelatihan ke media lokal Sumatera Barat yang bekerja sama dengan PT Semen Padang. Kegiatan ini diisi dengan penyampaian materi dan sesi diskusi. Peserta diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk bertanya terkait materi yang telah disampaikan.

Humas PT Semen Padang melalui kegiatan ini juga menayangkan video serta menjelaskan *company profile* kepada media. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan serta mengingatkan kembali media terkait sejarah, deskripsi, hingga pencapaian perusahaan. Kegiatan *media training* yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang disebut dengan Semen Padang *Sharing on Journalism* (SPARING).

Pelaksanaan kegiatan *media training* ini seperti SPARING pada 27 Juli 2022 di Wisma Indarung Semen Padang. *Training* ini diikuti oleh puluhan jurnalis media cetak dan media *online* di Sumatera Barat. Materi yang disampaikan pada kegiatan ini, yaitu strategi pengelolaan media sosial dan optimasi media *online* melalui *Search Engine Optimization* (SEO). Humas PT Semen Padang mengundang *Chief Technology Officer* atau CTO katasumbar.com dan Digital Haluan sebagai pemateri. Direktur Keuangan dan Umum PT Semen Padang menyambut langsung para media pada acara pembukaan SPARING.

Humas PT Semen Padang dalam pelaksanaan kegiatan ini bertugas dalam menentukan tema dan materi, menentukan dan menghubungi narasumber, berkoordinasi dengan Direktur Keuangan dan Umum PT Semen Padang, menyambut media, memoderatori, *monitoring*, dan evaluasi kegiatan serta menyusun dan membuat laporan pertanggung jawaban kegiatan. Humas PT Semen Padang juga bertugas dalam meliput pelaksanaan *media training* untuk dipublikasikan di media massa.

4) *Press Release*

Humas PT Semen Padang bertugas dalam meliput setiap kegiatan yang digelar oleh perusahaan. Data dan informasi yang didapat dari hasil liputan akan diolah menjadi tulisan yang bernilai berita atau disebut dengan *press release*. Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan akan memeriksa *press release* terlebih dahulu sebelum dipublikasikan.

Press release yang telah disetujui oleh Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan akan dipublikasikan di website resmi dan dikirimkan kepada media sebagai bahan berita. *Press release* beserta foto jurnalistik sebagai pendukung berita tersebut dikirimkan kepada media melalui *personal chat* whatsapp.

Humas PT Semen Padang rata-rata menulis dan mempublikasikan 20 *press release* dalam satu bulan. Humas menulis satu *press release* per hari. Namun, bisa saja lebih dari satu *press release*, jika terdapat dua acara yang berbeda dalam satu hari yang sama. Proses penulisan *press release* terdiri atas:

- (a) **Penugasan Liputan**
Penugasan liputan ini diberikan oleh Kepala Bagian Komunikasi Eksternal. Hal-hal yang perlu dipersiapkan sebelum liputan adalah kamera, handphone, laptop serta alat tulis untuk mencatat poin-poin yang disampaikan oleh narasumber atau tokoh kunci.
- (b) **Liputan**
Liputan merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data-data sebagai sumber dan bahan pembuatan tulisan, baik ilmiah maupun tulisan karya populer (Azwar 2018). Kegiatan liputan merupakan hal yang sangat krusial dalam proses penulisan *press release*. *Press release* tidak dapat disusun dan ditulis tanpa adanya data-data yang diperlukan. Tujuan dari kegiatan liputan adalah untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi yang akurat dan faktual, sehingga dapat menghasilkan siaran pers yang memiliki nilai berita. Data yang didapat selama pelaksanaan liputan merupakan data utama. Pada liputan ini, humas juga mewawancarai tokoh kunci acara untuk mendapatkan data dan informasi tambahan.
- (c) **Transkrip Audio**
Proses selanjutnya adalah melakukan transkrip audio. Transkrip pada dasarnya merupakan kegiatan mengubah rekaman audio, video, dan gambar menjadi teks atau tulisan (Suripto 2023). Kegiatan ini merupakan kegiatan mengubah audio yang direkam saat proses liputan dan wawancara menjadi tulisan. Transkrip audio dilakukan dengan cara mendengarkan kembali audio yang direkam. Audio yang didengarkan kemudian ditulis di Ms Word yang terdapat pada laptop. Hasil transkrip audio tidak harus dituliskan secara keseluruhan. Transkrip audio hanya mengambil bagian yang penting sesuai dengan pesan dasar yang telah ditentukan. Humas harus mendengarkan secara seksama audio tersebut agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan kutipan. Audio dapat diputar berulang kali untuk memastikan data yang benar dan menghindari kesalahan, terutama data yang berbentuk angka.
- (d) **Penulisan *Press Release***
Penulisan siaran pers pada dasarnya adalah menulis berita (Thresia *et al.* 2020). Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa penulis siaran pers harus mampu menyusun tulisan yang memiliki nilai dan unsur berita. Hal yang terpenting dalam penulisan siaran pers yaitu menerapkan rumus 5W + 1H (What, Who, When, Where, Why, dan How) di dalamnya (Laksamana 2018). Humas PTSP menggunakan model piramida terbalik. Hal ini relevan dengan yang disampaikan oleh Safitri (2022) bahwa penulisan siaran pers hampir sama dengan penulisan berita langsung. Gaya penulisan piramida terbalik yaitu menuliskan berita dari yang paling penting ke kurang penting. *Press release* terdiri atas judul, *lead*, *body*, dan penutup.

- (e) Persetujuan Publikasi dari Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan
Proses selanjutnya setelah penulisan siaran pers adalah meminta persetujuan publikasi kepada Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan. Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan akan membaca dan memeriksa terlebih dahulu *press release* yang sudah ditulis oleh humas. Pemeriksaan terkait dengan substansi dan kebahasaan. Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan memastikan tidak terdapat lagi kesalahan dalam penulisannya serta memastikan *press release* yang disajikan enak dibaca dan mudah dipahami.
- (f) Revisi
Press Release yang telah diajukan kepada Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan tidak jarang masih terdapat kesalahan dan perlu perbaikan atau revisi. Revisi *press release* berdasarkan kepada perbaikan yang diminta oleh Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan. Revisi dapat berupa perbaikan judul ataupun isi *press release*. Revisi *press release* juga dilakukan dengan memperbaiki tata bahasa, tanda baca, ejaan, diksi serta struktur kalimat dan paragraf. Revisi juga dilakukan dengan membaca kembali dan memastikan data yang disajikan sudah benar dan sesuai. *Press release* yang sudah direvisi akan dikirimkan kepada Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan untuk diperiksa kembali dan meminta persetujuan publikasi.
- (g) Publikasi
Publikasi merupakan kegiatan menyiarkan dan menerbitkan informasi kepada masyarakat melalui media. Humas PT Semen Padang menggunakan *website* resmi dengan URL <https://www.semenpadang.co.id/> sebagai media publikasi *press release*. *Press release* juga dikirimkan kepada berbagai media yang merupakan mitra PT Semen Padang untuk dipublikasikan di media masing-masing.

5) *Press Tour*

Press tour merupakan kegiatan kunjungan bersama media ke daerah tertentu dan menikmati objek wisata yang menarik (Nurtjahjani dan Trivena 2018). Kegiatan *press tour* ini bertujuan untuk mempererat hubungan baik dengan media. Kegiatan *press tour* yang diadakan oleh PT Semen Padang seperti kunjungan wisata ke Thang Long Vietnam, Kota Payakumbuh, Surabaya, Yogyakarta, dan Sulawesi Selatan. Humas PT Semen Padang pada 2023 tidak melaksanakan *press tour*, namun pada 2022 humas PT Semen Padang mengundang media untuk melaksanakan *press tour* ke Pabrik Indarung I PT Semen Padang. Pabrik ini merupakan pabrik semen pertama di Asia Tenggara dan tidak beroperasi lagi. Pabrik Indarung 1 telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya tingkat Nasional oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) RI. Media yang diundang pada kegiatan *press tour* ini berjumlah 43 media dari lima provinsi, yaitu Provinsi Sumatera Barat, Jambi, Kepulauan Riau, Riau, dan Bengkulu.

Press tour diadakan selama dua hari, pada 8 – 9 Desember 2022. Hari pertama *press tour* dibuka dengan kegiatan penyambutan oleh Direktur Keuangan dan Umum PT Semen Padang serta dihadiri oleh Kepala Departemen Komunikasi & Hukum Perusahaan, Kepala Unit Humas dan

Kesekretariatan PT Semen Padang dan jajaran. Media kemudian diajak meninjau labora proses PT Semen Padang dan laboratorium *quality assurance*.

Kegiatan ini bertujuan untuk melihat langsung proses produksi hingga proses yang dilakukan PT Semen Padang dalam menjaga kualitasnya. Media diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi Pabrik Indarung 1. Kepala Unit Humas dan Sekretariatan menjelaskan sejarah Pabrik Indarung I serta komponen-komponen pabrik serta fungsinya. Media juga diajak untuk melihat langsung pembudidayaan ikan bilih, rusa totol dari Kebun Raya Bogor yang telah berhasil dikembangkan serta pembibitan tanaman kaliandra yang dilakukan oleh PT Semen Padang. *Press tour* hari kedua dilaksanakan di Harau Lima Puluh Kota, Kota Payakumbuh. Media diajak untuk mengunjungi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) binaan CSR PT Semen Padang.



Gambar 10 *Press Tour* Indarung I

Sumber: Arsip Humas PT Semen Padang (2024)

6) *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang ke berbagai media. Humas PT Semen Padang menyebut kegiatan ini dengan istilah *roadshow media*. Humas mengunjungi kantor-kantor media untuk mempererat hubungan serta membahas seputar kegiatan dan perkembangan usaha PT Semen Padang. Humas PT Semen Padang menghubungi media terlebih dahulu sebelum mengadakan *roadshow media*.

Media visit juga dilaksanakan ketika media-media tersebut menggelar kegiatan peringatan HUT media. Hal-hal yang dibahas pada kegiatan *media visit* ini, yaitu *profile company*, *product knowledge*, program unggulan perusahaan, destinasi perusahaan seperti pabrik, penangkaran rusa, budidaya ikan bilih, budidaya kaliandra, Cagar Budaya Indarung I, Pabrik, Tambang, dan membahas rencana kegiatan wisata/trip ke kota wisata di Sumatera Barat.

7) *Press Luncheon*

Humas PT Semen Padang melaksanakan kegiatan makan atau ngopi bersama media. Kegiatan ini digelar rutin setiap minggu. *Press luncheon* merupakan kegiatan informasi untuk mempererat hubungan baik dengan media. Kegiatan lebih diutamakan untuk membangun silaturahmi dan diskusi santai terkait isu di luar perusahaan.



Gambar 11 *Press Luncheon* bersama Media Tribun Padang

Sumber: Dokumentasi Staf Komunikasi Eksternal (2024)

8) Undangan Peliputan

Humas PT Semen Padang mengundang media cetak, media *online*, dan media elektronik yang bekerja sama dengan perusahaan untuk meliput berbagai kegiatan yang digelar. Surat undangan dikirimkan baik secara langsung, maupun melalui WhatsApp kepada media. Kegiatan ini contohnya: undangan peliputan rangkaian kegiatan peringatan HUT RI ke-78 yang digelar oleh PT Semen Padang, liputan kegiatan penanaman kaliandra merah, dan liputan berbagai kegiatan penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS).

9) Liputan Khusus (Lipsus)

Liputan khusus merupakan kegiatan *media relations* baru yang ada di PT Semen Padang. Program ini merupakan program yang dimiliki oleh Padang TV dan bekerja dengan PT Semen Padang. Padang TV meliput hal-hal unik dan menarik yang terdapat di Semen Padang. Liputan khusus dilaksanakan sekali dalam sebulan. Humas bersama Padang TV melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum melakukan proses pengambilan gambar di tempat produksi video.

Humas PT Semen Padang menyampaikan gambar-gambar yang perlu diambil serta juga menjelaskan alur dan sinopsis video liputan khusus. Hal ini bertujuan agar video yang diproduksi oleh Padang TV sesuai dengan tujuan yang dicapai oleh humas melalui video liputan khusus ini. Beberapa topik yang diliput oleh Padang TV, yaitu penggunaan batang kaliandra untuk bahan bakar pengganti batu bara dan *Refuse Derived Fuel* (RDF). Adapun proses produksi video liputan khusus ini, yaitu:

- (a) Membuat konsep
Langkah pertama dalam proses produksi lipsus, yaitu pembuatan konsep. Konsep ditentukan dan dibuat langsung oleh PT Semen Padang. Konsep yang telah dibuat kemudian didiskusikan dengan pihak Padang TV.
- (b) Membuat *script* atau naskah
Tahap selanjutnya adalah membuat naskah. Naskah merupakan panduan selama proses produksi video Liputan Khusus. Naskah juga disusun oleh Humas PT Semen Padang. Hal-hal yang dicantumkan di dalam naskah, khususnya lipsus terkait kaliandra dan RDF, yaitu latar belakang penggunaan inovasi, penjelasan terkait inovasi, pertanyaan dan jawaban dari narasumber terkait inovasi. Narasumber dari lipsus ini adalah manajemen Perusahaan PT Semen Padang serta unit tugas yang berkaitan langsung dengan inovasi. Narasumber pada lipsus penggunaan kaliandra sebagai bahan bakar pengganti batu bara, yaitu Kepala Unit Penunjang Produksi, Kepala Unit CSR, dan staf CSR PT Semen Padang.
- (c) Diskusi dengan narasumber terkait waktu pengambilan video
Humas PT Semen Padang kemudian menghubungi narasumber untuk menyepakati waktu pengambilan video. Hal ini bertujuan agar proses pengambilan video berjalan lancar karena narasumber pada hari itu dapat fokus dalam pengambilan video dan menjawab pertanyaan.
- (d) Mengurus Perizinan
Pengambilan video pada lipsus kaliandra dan RDF menggunakan latar belakang pabrik sehingga membutuhkan perizinan dari unit terkait. Hal tersebut merupakan aturan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Staf humas dan kru Padang TV yang bertugas dalam pengambilan video harus menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) seperti *safety helm* dan sepatu *safety*. Ada beberapa aturan yang harus ditaati, yaitu jika memiliki ketakutan atau phobia ketinggian dilarang untuk naik ke atas pabrik, menggunakan pakaian yang aman agar tidak bersentuhan pada mesin, selalu menggunakan *safety helm* dan sepatu *safety* ketika berada di pabrik.
- (e) Pengambilan video
Video diambil langsung oleh kru Padang TV yang didampingi oleh humas PT Semen Padang ke lapangan. Humas dan kru Padang TV mengadakan *briefing* terlebih dahulu sebelum pengambilan video agar terdapat kesamaan pengertian terhadap video yang akan diambil. Humas bertugas menjadi sutradara di lapangan yang akan mengarahkan kru Padang TV dalam pengambilan video. Humas PT Semen juga mendapatkan tugas khusus yaitu mengambil *footage* dan *video stock* di luar tugas mendampingi kru Padang TV saat pengambilan video. Video-video tersebut diambil di beberapa lokasi, seperti tempat penanaman kaliandra saat produksi video lipsus kaliandra dan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), Tempat Pembuangan Sampah (TPS), dan tempat sementara penampungan *nabuang sarok* saat produksi video Lipsus RDF.

- (f) *Editing Video*
Editing video diserahkan langsung kepada pihak Padang TV. Pihak Padang TV mengedit video sesuai dengan konsep dan naskah yang sudah didiskusikan bersama humas PT Semen Padang.
- (g) *Scanning Video*
 Video yang telah diedit oleh kru Padang TV dikirimkan kepada humas PT Semen Padang untuk memastikan bahwa video sudah sesuai konsep dan tidak terdapat kesalahan dalam penulisan nama narasumber, *subtitle*, dan penambahan serta penggunaan elemen visual pada video. Humas Padang TV mencatat hal-hal yang perlu diperbaiki dan diedit kembali. Video tersebut juga ditonton terlebih dahulu oleh Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan PT Semen Padang. Revisi dan perbaikan dari oleh Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan PT Semen Padang disatukan dengan revisi oleh staf Humas PT Semen Padang. Kru Padang TV mengedit kembali video sehingga tidak dapat perbaikan lagi.
- (h) *Publikasi*
 Video yang sudah diproduksi kemudian dipublikasikan di TV dan YouTube Padang TV. Humas PT Semen Padang bertugas dalam mengirimkan *link* video Lipsus yang dipublikasikan di YouTube Padang TV.

10) *Media monitoring*

Media monitoring merupakan proses pemantauan, mengidentifikasi, dan menganalisis pemberitaan di media *online*, cetak, media elektronik, dan media sosial. Tujuan pelaksanaan *media monitoring* ini relevan dengan model strategis humas yang dikemukakan oleh Grunig dan Repper, yaitu *issue stage*. *Issue stage* merupakan kegiatan humas dalam mengantisipasi isu-isu terkait perusahaan dan tanggapan publik terhadap isu tersebut (Dharmawan dan Dewanggi 2019).

Media monitoring ini dilaksanakan setiap hari melalui *tool* berbasis digital dan secara manual. Aktivitas *media monitoring* yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang terdiri atas *print media monitoring* (monitoring media cetak), *online media monitoring* (monitoring media online), *electronic media monitoring* (monitoring media elektronik), dan *social media monitoring* (monitoring media sosial). *Media monitoring* secara manual dan menggunakan *tool* berbasis digital yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang di media *online* memiliki tiga fungsi sebagai berikut:

(a) *Monitoring Pemberitaan terkait PT Semen Padang*

Monitoring pemberitaan terkait PT Semen Padang merupakan aktivitas pemantauan pemberitaan yang menyebutkan nama PT Semen Padang di dalamnya. *Monitoring* ini dilakukan untuk membaca, mengidentifikasi, dan menganalisis berita yang objek utamanya adalah PT Semen Padang. Berita yang berkaitan dengan PT Semen Padang dapat berasal dari dua sumber, yaitu siaran pers yang dikirimkan oleh humas PT Semen Padang dan liputan mandiri yang dilakukan oleh pihak media. Siaran pers merupakan bahan berita yang ditulis dan disusun oleh humas PT Semen Padang untuk dipublikasikan oleh pihak media di medianya masing-masing (Dafina *et al.* 2024).

Siaran pers beserta foto jurnalistik biasa dikirimkan kepada media melalui WhatsApp grup. Siaran pers yang dikirimkan merupakan siaran pers yang telah disetujui untuk dipublikasikan oleh Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan PT Semen Padang.

Berita yang berasal dari liputan mandiri pihak media merupakan berita yang ditulis berdasarkan hasil liputan wartawan ke acara-acara serta program yang diselenggarakan oleh PT Semen Padang, maupun topik lain yang berkaitan dengan perusahaan. Berita tersebut dapat saja diberitakan oleh media yang berkerja sama maupun tidak bekerja sama dengan PT Semen Padang.

Monitoring pemberitaan terkait PT Semen Padang dilakukan sebagai sarana evaluasi *media relations* serta cara perusahaan mempertahankan reputasi. Mempertahankan reputasi maksudnya, yaitu jika terdapat berita dan isu negatif terkait Perusahaan yang beredar di media humas PT Semen Padang dapat segera melakukan analisis dan membuat rekomendasi tindak lanjut penanganan berita dan isu tersebut.

(b) *Monitoring* Isu tentang Regulasi Pemerintah

Regulasi pemerintah merupakan aturan yang mengatur tatanan tertentu yang dikeluarkan oleh pemerintah. Regulasi yang di-*monitoring* ini adalah regulasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional PT Semen Padang. Sebagai perusahaan dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Semen Padang harus selalu mentaati segala regulasi dan aturan yang diberlakukan agar dapat mempertahankan bisnisnya. Jika suatu Perusahaan tidak mentaati regulasi dan aturan, maka akan berdampak terhadap reputasi hingga pemberhentian operasional perusahaan. Hal ini senada dengan informasi dari informan MM pada kutipan wawancara berikut:

“...Tapi juga kebijakan-kebijakan pemerintah yang ada kaitannya dengan perusahaan kita.”

Regulasi yang berkaitan dengan PT Semen Padang seperti peraturan pemerintah terhadap batu bara. Batu bara merupakan bahan bakar yang digunakan pada proses produksi semen. Jika harga batu bara naik, maka juga akan berpengaruh terhadap Harga Pokok Produksi (HPP). Regulasi lain seperti adanya pembatasan tentang tonase angkut truk. PT Semen Padang masih menggunakan truk sebagai sarana distribusi. Jika pemerintah meresmikan adanya regulasi terkait pembatasan tonase angkut truk, maka akan berpengaruh terhadap pendistribusian semen. Humas PT Semen Padang dapat merumuskan perencanaan setelah membaca regulasi-regulasi tersebut melalui aktivitas *media monitoring*.

(c) *Monitoring* Pemberitaan terkait Pesaing atau Kompetitor

PT Semen Padang merupakan perusahaan semen di bawah holding Semen Indonesia atau SIG yang merupakan milik pemerintah. Hal tersebut membuat PT Semen Padang memiliki mitra holding SIG serta kompetitor.

Kompetitor perusahaan berasal dari perusahaan semen swasta. Selain melakukan *media monitoring* terkait perusahaan, PT Semen Padang juga melakukan *media monitoring* terhadap kompetitor. Hal ini dilakukan untuk melihat pergerakan pesaing. Sejalan dengan pernyataan dari informan MM pada kutipan wawancara berikut:

“... Jadi yang kita monitor itu bukan hanya tentang brand atau corporate kita, tapi juga terkait dengan kompetitor. Itu adalah salah satu cara kita untuk melihat pergerakan mereka.”

PT Semen Padang dapat membaca pemberitaan seperti program dari kompetitor maupun kenaikan penjualan kompetitor melalui *media monitoring*. Setelah membaca, humas PT Semen Padang menganalisis pemberitaan tersebut dan merencanakan program-program dari hasil analisis tersebut.

Media monitoring di media sosial juga memiliki fungsi yang sama dengan *media monitoring* di media online, yaitu *monitoring* pemberitaan terkait PT Semen Padang, *monitoring* isu tentang regulasi pemerintah, dan *monitoring* pemberitaan terkait pesaing atau kompetitor. Ada dua tambahan fungsi, yaitu *monitoring* konten media sosial PT Semen Padang dan *monitoring* trend konten media sosial.

(a) *Monitoring Konten Media Sosial PT Semen Padang*

PT Semen Padang memiliki sosial media, yaitu Facebook, Instagram, X, YouTube, dan TikTok yang dikelola oleh bagian komunikasi internal humas PT Semen Padang. Konten-konten yang dipublikasikan di media tersebut kemudian dimonitoring untuk melihat *insight* dan *engagement* dari konten-konten tersebut. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh informan DA pada kutipan wawancara berikut:

“Kalau media monitoring dari kita itu ada beberapa langkah ya. Yang pertama itu yang pasti kita lakukan adalah pantauan aktivitas hariannya. Harus kita lakukan nih pantauan rutin terhadap aktivitas di media sosial perusahaan.”

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari informan MM dalam kutipan wawancara berikut:

“Berdasarkan sosial media insight yang sudah dimiliki oleh masing-masing platform, misalnya instagram. Di instagram mereka punya instagram insight. Instagram insight tu kita bisa melihat capaian-capaian kita di media sosial. Apakah campainya berjalan efektif atau tidak. Paling sederhana adalah dari likenya atau sharenya. Kemudian reach beritanya. Itu sih variabel-variabel ketika kita melihat sosial media monitoring.”

Variabel yang dimonitor oleh humas PT Semen Padang yaitu komentar, jumlah *likes*, dan jumlah *share*. Humas PT Semen Padang dapat melihat persepsi serta tanggapan masyarakat terhadap konten-konten yang dipublikasikan melalui aktivitas *media monitoring*. Humas PT Semen Padang juga dapat merumuskan tanggapan jika ada komentar-komentar negatif dari pengguna media sosial.

(b) *Monitoring Trend Konten Media Sosial*

Trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada waktu tertentu. Humas PT Semen Padang juga melakukan *monitoring* terhadap trend konten saat ini. Humas melakukan hal tersebut untuk melihat bentuk dan jenis konten yang disukai oleh pengguna media sosial saat ini. Konten yang sedang trend akan lebih mudah mendapatkan banyak penonton dan pembaca sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan. Hasil *media monitoring* trend ini akan dirumuskan oleh humas PT Semen Padang dalam bentuk perencanaan produksi konten media sosial.

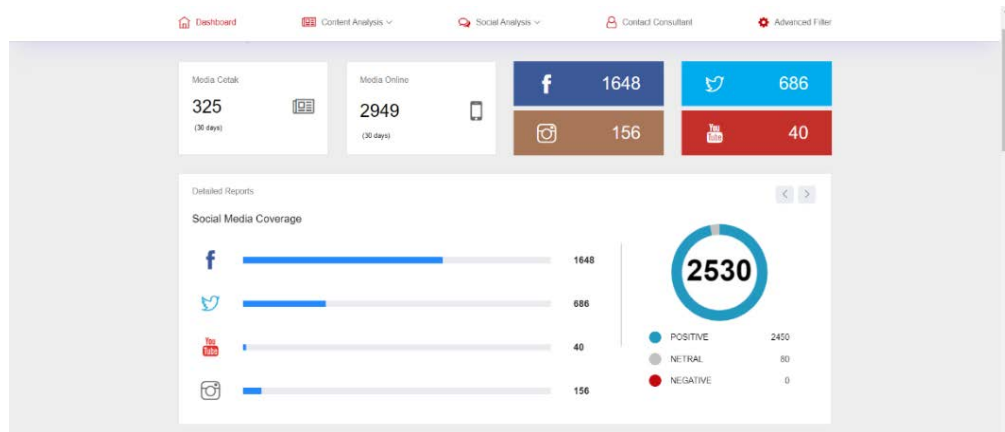
Humas PT Semen Padang menggunakan sebuah *tool* berbasis digital dalam aktivitas *media monitoring*. *Tool* tersebut yaitu sig-monitoring dengan alamat URL sig-monitoring.com. sig-monitoring merupakan sebuah website yang digunakan untuk mendeteksi dan menyimpan pemberitaan terkait Semen Indonesia dan perusahaan di bawah holdingnya yang salah satunya adalah PT Semen Padang. Penggunaan sig-monitoring ini bekerja sama dengan konsultan media yang bernama Media Trust PR. Humas PT Semen Padang menggunakan website ini sejak tahun 2020.

Berdasarkan hasil pra-riset menunjukan bahwa website ini memiliki banyak keunggulan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang. Website ini juga memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menangkap semua pemberitaan, sehingga pada tahun 2023 terdapat pemberitaan negatif yang tidak terdeteksi oleh website ini. Alasan hal tersebut bisa terjadi terjawab melalui wawancara dengan informan ASC berikut:

“Jadi gini ya, memang dari sisi kelemahan dia ada kelemahannya juga yaitu tidak bisa mengakomodir media tanda kutip yang sangat lemah viewer. Kadang-kadang media nakal ini kan, kalau dilihat yang memberitakan itu tidak tercapai juga page pertama. Yang kedua, media tersebut tidak, apa ya istilahnya. Ada positifnya, ada negatifnya. Positifnya kita tahu semua media yang tidak terdeteksi di sig-monitoring adalah media media yang viewernya sangat rendah. Mungkin yang lihat itu adalah adminnya sama orang-orang yang disharenya. Bahkan kita caripun di google pun dia mungkin di halaman ke berapa lah, bukan top page.”

Kutipan wawancara tersebut didukung dengan hasil observasi penulis dengan menuliskan judul pemberitaan yang tidak terdeteksi oleh sig-monitoring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita tersebut tidak berada di *top page*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya berita yang tidak terdeteksi oleh sig-monitoring terdapat *impact* positifnya.

Humas PT Semen Padang dapat mengetahui bahwa pemberitaan yang tidak terdeteksi tersebut merupakan media dengan *viewer* rendah dan tidak termasuk ke dalam media yang berpengaruh. Hal tersebut memudahkan humas PT Semen Padang dalam menganalisa dan memberikan rekomendasi terhadap pemberitaan yang tidak terdeteksi tersebut.



Gambar 12 Tampilan sig-monitoring
Sumber: sig-monitoring (2024)

Aktivitas *media monitoring* ini juga merupakan kegiatan evaluasi atau penilaian terhadap *media relations* yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang. Hal ini senada dengan informasi yang disampaikan informan OKT dalam kutipan wawancara berikut:

“Jadi, media monitoring ini bagi kegiatan media relations penting karena kita bisa mengontrol bagaimana persepsi publik yang disampaikan melalui media terhadap perusahaan. Jadi, yang akan dimonitor itu adalah pemberitaan dari media-media mainstream dan media-media yang berpengaruh. Itu akan termonitor di aplikasi media monitoring yang ada di Semen Indonesia. Kegiatan ini penting dilakukan sebagai kegiatan evaluasi.”

Indikator keberhasilan *media relations* terhadap reputasi berupa pemberitaan di media massa yang tidak hanya banyak tetapi juga kualitasnya yang positif dan netral, sehingga pemberitaan negatif dapat diminimalkan (Ramadani 2022). Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *media relations* dapat dikatakan berhasil dalam mempertahankan reputasi ketika pemberitaan positif dan netral di media massa lebih banyak daripada pemberitaan negatif.

f. *Lobbying*

Lobbying merupakan suatu pertemuan yang bersifat *personal approach*, mempunyai maksud dan tujuan tertentu serta ingin mengetahui mengenai suatu informasi atau data tertentu (Masruchiyah 2022) Kegiatan *lobbying* yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang, seperti kegiatan melobi Balai Pelaksana Penyedia Perumahan (P2P) Sumatera III, Direktorat Jenderal Perumahan Kementerian PUPR untuk menggunakan produk Semen Padang pada program Rumah Layak Huni di Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau pada 07 Juni 2023. *Lobbying* dilakukan dengan cara memberikan *support* berupa bantuan Semen untuk program *Lobbying* dilakukan dengan cara memberikan *support* berupa bantuan Semen untuk program PUPR.

Lobbying ini dilakukan dengan tujuan agar setiap program pembangunan yang dilaksanakan oleh PUPR ke depannya menggunakan produk Semen Padang. Kegiatan *lobbying* mendapatkan hasil yang baik, yaitu penandatanganan PKS antara BP2P dengan PT Semen Padang tentang percepatan pemenuhan Rumah Layak Huni (RLH) dalam penanganan kemiskinan ekstrem melalui pemberian bahan material pada program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) di Provinsi Sumatera Barat, Riau, dan Kepulauan Riau. PT Semen Padang berkesempatan memaparkan keunggulan-keunggulan produk, proses bisnis yang berbasis green industry, dan program-program yang berdampak bagi masyarakat khususnya dan bagi negara pada umumnya pada pelaksanaan PKS ini..

Penandatanganan PKS dilaksanakan dengan kemitraan bidang perumahan, yaitu Yayasan Habitat Kemanusiaan (Habitat for Humanity), Yayasan Adra, PT Propan Raya, PT Mowilex Indonesia, dan BTN serta telah dilaksanakan Perjanjian Kerja Sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yang juga memiliki kesamaan program di sektor perumahan yang dapat disinergikan.

Lobbying ini juga dilakukan ketika PT Semen Padang sedang menghadapi permasalahan tertentu dengan publik eksternal. *Lobbying* dilakukan dengan pendekatan dengan publik tersebut agar permasalahan tidak semakin besar. *Lobbying* juga dilakukan melalui pendekatan dengan tokoh-tokoh yang berpengaruh. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan OKT dalam kutipan wawancara berikut:

“Ketika ada masalah kita melakukan pendekatan terhadap tokoh melalui lobbying-lobbying. Dan impact-nya adalah bagaimana tidak terjadi krisis terhadap Semen Padang yang diakibatkan oleh komunitas yang ada di lingkungan kita. Tidak muncul gugatan hukum, tidak muncul gangguan operasional terhadap perusahaan, tidak ada impact terhadap product kita atau finance kita, tidak ada impact terhadap regulasi pemerintah terhadap kita. Itu tujuan kita melakukan lobbying terhadap tokoh-tokoh, baik tokoh formal, tokoh pemerintahan juga begitu, DPRD juga begitu.”

g. *Social Investment* (Investasi Sosial)

PT Semen Padang menetapkan program-program yang bermanfaat bagi kesejahteraan sosial. Kegiatan *social investment* yang diadakan oleh humas PT Semen Padang, seperti program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang dulunya disebut Corporate Social Responsibility (CSR). PT Semen Padang mengintegrasikan program TJSL dengan program Pemerintah, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan keberpihakan untuk pengentasan kemiskinan termasuk

di daerah Terluar, Terjauh, dan Terpencil (3T). PT Semen Padang meyakini bahwa melalui pendekatan ini, keberterimaan masyarakat akan terus menjadi lebih baik dan kepercayaan masyarakat kepada Perusahaan akan terus meningkat yang pada akhirnya memberikan manfaat kepada Perusahaan. Senada dengan yang disampaikan oleh informan DA pada kutipan wawancara berikut:

“Yang mempengaruhi reputasi itu tadi, kalau saya pribadi lebih cenderung melihatnya adalah bagaimana perusahaan itu bisa berbuat bagi lingkungannya. Itu sih. Itu sangat berpengaruh sekali.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan informan MM pada kutipan wawancara berikut:

“...Banyak dukungan-dukungan dari masyarakat terkait keberadaan PT Semen Padang mulai dari PT Semen Padang yang peduli terhadap masyarakat sekitar. Peduli juga juga terhadap adanya bencana, kemudian peduli terhadap pendidikan, lingkungan sosial, dsb. Jadi, keberadaan PT Semen Padang dianggap sangat baik untuk masyarakat karena kepedulian ditunjukkan oleh PT Semen Padang baik yang mereka lihat secara langsung maupun yang mereka lihat di media sosial, media online atau pemberitaan.”

Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kesuksesan perusahaan tidak hanya dinilai dari keuntungan yang didapatkan, namun juga dalam pembangunan lingkungan dan upaya meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, terutama di sekitar perusahaan melalui kegiatan TJSL/CSR (Putri *et al.* 2023). Kegiatan TJSL dilakukan untuk menimbulkan kesan positif terhadap perusahaan sehingga berdampak pada reputasi.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan telah menjadi tradisi di PT Semen Padang sejak 1997. PT Semen Padang melalui TJSL berupaya menunjukkan peran aktifnya dalam mewujudkan komitmen pada pelaksanaan amanat undang-undang serta komitmen untuk memberikan manfaat bagi negeri. Pelaksanaan TJSL PT Semen Padang berlandaskan pada *Triple Bottom Line* yang diintegrasikan dengan ISO 26000 SR, berdasarkan Peraturan dan Perundangan-undangan yang berlaku, yakni UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, Peraturan Pemerintah RI No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-08/MBU/2013 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN, dan Pedoman Teknis TJSL PT Semen Padang.

PT Semen Padang dalam pelaksanaan program TJSL memiliki visi, yaitu memberdayakan masyarakat dengan mengoptimalkan sumber daya dalam peningkatan citra dan nilai Perusahaan secara berkelanjutan yang berwawasan lingkungan. Misi dari program ini, yaitu menjaga citra dan reputasi perusahaan melalui peningkatan kualitas hubungan yang baik dengan *stakeholder*, menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG) dan meningkatkan TJSL dalam rantai nilai perusahaan, meningkatkan pemberdayaan masyarakat, membina hubungan industrial, mengembangkan sumber daya manusia, menghargai budaya dan tradisi kearifan lokal serta penghormatan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM), meminimalisasi dampak operasional pabrik, meningkatkan penggunaan sumber

daya yang berkelanjutan, menjaga kelestarian lingkungan, dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan keterampilan masyarakat yang berkesinambungan.

Program TJSL yang dilaksanakan oleh PT Semen Padang memiliki tema “Basinergi Mambangun Nagari”. *Basinergi* memiliki makna sikap yang saling percaya dan bekerjasama antar mitra (*stakeholder*) dan PT Semen Padang untuk mencapai hasil yang luar biasa. *Mambangun Nagari* memiliki makna bersama-sama memberdayakan seluruh potensi yang ada dalam rangka meningkatkan kualitas Perusahaan, masyarakat dan lingkungan yang lebih sejahtera, mandiri serta berkelanjutan. Tiga strategi yang ditetapkan oleh PT Semen Padang dalam pelaksanaan TJSL, yaitu membangun Perusahaan berkinerja unggul (*profit*), membangun dan memberdayakan SDM unggulan (*people*), dan pelestarian lingkungan dan konversi energi (*planet*). Program TJSL ini seperti pemberian beasiswa untuk siswa dan mahasiswa berprestasi, bedah rumah, dan pembangunan masjid.



Gambar 13 Penyerahan Beasiswa Pendidikan

Sumber: Arsip Humas PT Semen Padang (2024)

Gambar tersebut merupakan kegiatan penyerahan beasiswa bantuan pendidikan dari dana TJSL dan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Baznas Semen Padang. Beasiswa yang disalurkan sebesar Rp 2,6 miliar kepada sebanyak 2.863 pelajar dan atlet berprestasi dari SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Beasiswa tersebut merupakan salah satu program unggulan PT Semen Padang dan juga sebagai bentuk kepedulian terhadap dunia pendidikan, khususnya di daerah sekitar perusahaan dan Kota Padang pada umumnya.

4.3 Analisis Media monitoring Berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang

Media monitoring merupakan salah satu tugas dari bagian komunikasi internal dan eksternal humas PT Semen Padang. *Media monitoring* merupakan proses membaca, menonton, atau mendengarkan konten editorial sumber media yang berisi kata kunci atau topik tertentu, kemudian diidentifikasi, disimpan, dan dianalisis (Syahputra 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut, *media monitoring* diartikan sebagai kegiatan membaca, mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten editorial di sumber media. Salah satu tujuan dari aktivitas *media monitoring* adalah untuk memantau isu-isu dan pemberitaan terkait perusahaan yang berkembang di media. PT Semen Padang berusaha untuk tetap menjaga kelancaran bisnisnya dengan mempertahankan reputasi perusahaan. Aktivitas *media monitoring* ini diperlukan untuk memantau persepsi publik terhadap perusahaan agar jika terdapat isu dan pemberitaan yang negatif dapat segera ditangani untuk mencegah terjadinya krisis dan rusaknya reputasi PT Semen Padang.

Media monitoring dilaksanakan secara terstruktur melalui prosedur tertentu oleh humas PT Semen Padang. Hal ini relevan dengan yang disampaikan oleh (Doannata dan Wahyuni 2020) bahwa *media monitoring* adalah penerapan prosedur sistematis untuk menentukan secara objektif hal yang sedang diberitakan oleh media. Tahapan *media monitoring* di media *online* dan media sosial yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang relevan dengan teori *media monitoring* Syahputra (2019) yaitu pengumpulan data (*data mining*), analisis pemberitaan, dan pelaporan.

a. Pengumpulan Data (*Data Mining*)

Langkah pertama pada aktivitas *monitoring* media *online* adalah pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan pemberitaan di media *online*. Proses ini dikenal dengan *data mining* (Syahputra 2019). Kegiatan pengumpulan data ini juga relevan dengan teori empat PR Process (Cutlip, Center, dan Broom 2016) yang terdiri atas *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*. *Fact finding* merupakan kegiatan untuk menemukan fakta dan data yang ada di media massa. Pengumpulan data berita ini dilakukan melalui sig-monitoring.

Humas PT Semen Padang melakukan login menggunakan akun sig-monitoring PT Semen Padang terlebih dahulu dengan memasukkan username dan password. Sig-monitoring menyediakan fitur *advanced filter* untuk dapat memilih nama perusahaan yaitu PT Semen Padang, media yang akan dimonitor, cakupan pemberitaan, tone berita, dan jangka waktu pemberitaan yang dipublikasikan di media. Jika humas PT Semen Padang ingin melihat semua pemberitaan pada hari tersebut, humas PT Semen Padang memilih *all tone*, *all coverage*, *all media*, dan *today* pada fitur *advanced filter* tersebut.

Humas PT Semen Padang pindah ke fitur *content analysis*, dan memilih *news clip* untuk melihat data pemberitaan. *News clip* ini akan menunjukkan *news headline* (judul berita), media yang memberitakan, wartawan yang menulis, tone berita dengan lambang bendera yang memiliki warna biru untuk berita positif, merah untuk berita negatif, dan abu-abu untuk berita netral.

Konsultan Media Trust PR juga mengirimkan data pemberitaan kepada humas melalui gmail. Data pemberitaan tersebut dikirimkan pada pagi dan sore hari. Pengumpulan data melalui sig-monitoring ini memudahkan humas PT Semen Padang menemukan data pemberitaan dengan cepat. Aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring ini berbeda dengan aktivitas *media monitoring* yang dilakukan secara manual dengan mengetikkan *keyword* pemberitaan di kolom pencarian google.

Media monitoring yang dilakukan dengan mengumpulkan berita-berita di media massa cetak, media *online*, dan media TV dengan menyesuaikan kata kunci (keyword) yang telah disepakati bersama (Dewi dan Wahyuni 2022). Berbeda dengan pendapat tersebut, aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring lebih cepat dalam mengumpulkan pemberitaan karena sudah memiliki fitur *news clip* dan tidak perlu mencari dan mengetikan kata kunci di kolom pencarian google. Pengumpulan data pada aktivitas *media sosial monitoring* merupakan kegiatan menemukan, membaca, menonton, dan mengumpulkan konten-konten di media sosial yang membahas tentang PT Semen Padang.

Sama dengan aktivitas *media online monitoring*, pengumpulan data pada aktivitas *social media monitoring* juga menggunakan sig-monitoring. Langkah-langkah pengumpulan data pada aktivitas *monitoring* media sosial, yaitu pertama, staf komunikasi internal humas PT Semen Padang melakukan *login* ke website sig-monitoring dengan memasukan username dan password. Kedua, humas memilih fitur *advanced filter* untuk memilih nama perusahaan yaitu PT Semen Padang, media yang akan dimonitor yaitu media sosial, cakupan pemberitaan, tone berita, dan jangka waktu pemberitaan yang dipublikasikan di media. Humas PT Semen Padang, humas PT Semen Padang memilih *all tone, all coverage, social media*, dan *today* pada fitur *advanced filter* tersebut untuk melihat semua pemberitaan di semua jenis media sosial pada hari tersebut.

Humas PT Semen Padang pindah ke fitur *social analysis*, kemudian memilih *social media clip* untuk melihat data pemberitaan di *media sosial*. *Social media clip* menampilkan tanggal, judul, *link*, *username*, dan jenis media sosial. Sig-monitoring dapat mendeteksi pemberitaan di semua jenis media sosial. Media sosial tersebut, yaitu: Instagram, Facebook, TikTok, X, dan YouTube.

Pemberitaan di media sosial yang terdeteksi oleh sig-monitoring merupakan pemberitaan yang menyebutkan “PT Semen Padang” di dalamnya. Selain pemberitaan di akun media sosial lain, pemberitaan dari akun media sosial PT Semen Padang juga terdeteksi oleh website tersebut.

Berbeda dengan *monitoring* media sosial yang dilakukan secara manual dengan menggunakan tagar pada media sosial Instagram dan dapat menambahkan kata kunci pada TikTok, X, dan YouTube, aktivitas media sosial yang melalui sig-monitoring lebih cepat dalam menangkap pemberitaan. Karakteristik media sosial Hasil *monitoring* media sosial yang dilakukan secara manual lebih acak dari segi waktu pemberitaan karena tidak dapat memilih waktu pemberitaan. *Monitoring* secara manual menggunakan tagar juga tidak dapat menangkap semua pemberitaan di media sosial karena ada beberapa media yang tidak menggunakan tagar.

b. Analisis Pemberitaan

Langkah selanjutnya adalah analisis pemberitaan. Analisis pemberitaan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui dan menyelidiki pemberitaan tersebut. Penekanan *media monitoring* bukan sebatas kegiatan memantau media massa, tetapi merupakan kegiatan menganalisis, berdiskusi, dan memberikan rekomendasi kepada manajemen perusahaan (Syahputra 2019). Variabel yang dianalisis dari pemberitaan di media online oleh humas PT Semen Padang yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

1) Tone Berita

Tone berita merupakan nada pesan yang terkandung dalam sebuah berita (Syahputra 2019). Tone menjadi ukuran tentang yang dirasakan oleh pembaca terhadap pesan dalam berita tentang hal yang berkaitan dengan perusahaan setelah membaca berita di media massa. Tone berita merupakan penaksiran yang dilakukan setelah menafsirkan keseluruhan teks berita (Putri dan Firmansyah 2023).

Tone berita ditentukan dari judul dan topik berita. Judul merupakan hal pertama yang diperhatikan ketika membaca berita di media massa. Judul menyimpulkan berita yang artinya dengan membaca judul humas PT Semen Padang dapat menyimpulkan tone berita. Tone berita juga dapat dianalisis dari topik berita. Topik berita merupakan pokok pembahasan yang diinformasikan dalam berita. Topik pemberitaan dianalisis melalui hal-hal yang dibahas dalam berita serta dampak dari pemberitaan tersebut.

Tone berita ini terdiri atas tone positif, negatif, dan netral/*balanced*. Tone positif diindikasikan dari kecondongan kata dari keseluruhan teks berita media yang menunjukkan persetujuan atau keberpihakan pada perusahaan. Berita yang memiliki tone positif juga dapat diartikan sebagai berita yang berdampak baik terhadap PT Semen Padang. Contoh berita yang memiliki tone positif, yaitu berita dengan judul “Terapkan Sistem Manajemen Energi Yang Baik, Semen Padang Raih Sertifikat SME SNI ISO 50001:2018” dan “Pertama di Industri Semen, Tim Inovasi Semen Padang Bangun PLTMH Berkapasitas 17 kW”

Tone negatif adalah berita di media yang menunjukkan kecenderungan pada ketidaksetujuan atau penolakan terhadap program, kebijakan, ataupun hal-hal yang berkaitan dengan PT Semen Padang. Berita dengan tone negatif juga dapat diartikan sebagai berita yang memiliki dampak buruk sehingga mengancam citra dan reputasi perusahaan. Contoh berita dengan tone negatif, yaitu “Tuntut Hak, Kaum Keturunan Jeruni Suku Tanjung Ancam Gugat PT Semen Padang”. Tone netral adalah berita di media yang tidak terlalu berdampak terdapat PT Semen Padang. Berita tersebut tidak memihak juga tidak menentang segala program, aktivitas, dan kebijakan perusahaan.

Tool sig-monitoring juga telah menampilkan tone pemberitaan. *Tool* ini memudahkan humas PT Semen Padang mengetahui tone pemberitaan dengan cepat. Hal ini menyebabkan humas PT Semen Padang segera menganalisa pemberitaan tersebut berdasarkan tonenya.

2) Media yang Memberitakan

Media yang memberitakan merupakan media massa yang mempublikasikan pemberitaan terkait PT Semen Padang. Media yang memberitakan merupakan indikator yang penting untuk dianalisis karena dengan mengetahui status media tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh humas PT Semen Padang.

Terdapat dua hal yang dianalisis dari media *online* yang memberitakan tersebut, yang pertama adalah status kerja sama media dengan perusahaan dan status media di dewan pers. Status kerja sama media terbagi menjadi dua yaitu media yang terdaftar sebagai vendor dan media yang tidak terdaftar sebagai vendor PT Semen Padang. Status ini dilihat melalui data media yang bekerja sama dengan PT Semen Padang.

Dewan Pers adalah lembaga independen yang menjadi wadah dalam menyampaikan informasi bernilai berita kepada masyarakat dengan fungsi yang sesuai dengan UU Pers No.40 1999 sebagai pedoman untuk pihak media (Dani *et al.* 2024). Status dewan pers merupakan status pendaftaran media di dewan pers. Status di dewan pers terbagi menjadi dua yaitu terdaftar dan tidak terdaftar.

Status terdaftar ini dibagi lagi menjadi status verifikasi media. Verifikasi media adalah proses pemeriksaan terhadap perusahaan pers untuk menentukan data dan informasi yang disampaikan benar atau tidak. Verifikasi media terbagi menjadi dua, yaitu terverifikasi administratif dan faktual.

Terverifikasi administratif merupakan media yang telah terverifikasi melalui pencatatan dan pemeriksaan atas dokumen-dokumen yang telah diajukan kepada dewan pers. Terverifikasi faktual adalah media yang telah diverifikasi melalui kegiatan pemeriksaan semua persyaratan yang sudah diajukan. Terverifikasi faktual artinya media secara administrasi dan faktanya telah memenuhi semua persyaratan yang dipersyaratkan undang-undang dan peraturan Dewan Pers.

3) Wartawan yang Menulis

Wartawan atau jurnalis adalah seorang yang melakukan tugas-tugas atau aktivitas jurnalisme, yaitu orang yang secara teratur mencari, mengolah dan menuliskan berita atau liputan maupun laporannya berupa tulisan yang dikirimkan atau dimuat di media massa (Waluyo 2018). Humas PT Semen Padang menganalisis wartawan tersebut dengan melihat kualifikasinya yang dibuktikan dengan telah memiliki sertifikasi wartawan. Sertifikasi wartawan ini dapat dicek melalui website resmi dewan pers.

Dewan Pers telah menetapkan bahwa jurnalis Indonesia harus mematuhi kode etik sebagai pedoman dalam mencari, menulis, dan melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat. Kode etik merupakan pedoman dalam mencari, menulis, dan melakukan penyebaran informasi kepada Masyarakat (Desvianny dan Susanto 2020). Humas PT Semen Padang dalam menganalisis pemberitaan juga melihat kepatuhan wartawan terhadap kode etik jurnalistik.

Kode etik menyebutkan bahwa setiap wartawan harus: *pertama*, bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. *Kedua*, menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. *Ketiga*, selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah. *Keempat*, tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Kelima, tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan. *Keenam*, tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap. *Ketujuh*, Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.

Kedelapan, tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani. *Kesembilan*, menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik. *Kesepuluh*, segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa. *Terakhir*, melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Humas PT Semen Padang lebih menekankan terhadap poin berimbang yang artinya ketika ada pemberitaan negatif, maka wartawan juga harus mengonfirmasi terlebih dahulu kepada PT Semen Padang. Selain itu, humas PT Semen Padang juga melihat tata cara penulisan pemberitaan. Penulisan pemberitaan yang tidak sesuai dengan tata cara penulisan jurnalistik menunjukkan bahwa kualifikasi dari wartawan tersebut rendah.

4) Narasumber

Narasumber merupakan seseorang yang perkataannya dikutip dalam berita. Narasumber juga perlu dianalisis kredibilitas dan latar belakangnya. Hal tersebut untuk memastikan tidak terdapat indikasi maksud-maksud atau kepentingan tertentu. Berita yang menggunakan narasumber dari perusahaan atau berada pada kubu perusahaan dapat ditarik kesimpulan bahwa berita tersebut positif. Sebaliknya, jika narasumber berasal dari kubu yang berbeda dengan perusahaan yang artinya tidak sepakat dengan pihak perusahaan maka berita tersebut negatif (Syahputra 2019).

Humas PT Semen Padang juga menganalisis pemberitaan di media sosial. Analisis tersebut dimulai dengan mengklik *link* konten media sosial yang telah tertera *social media clip* di sig-monitoring. *Link* tersebut akan mengarahkan humas PT Semen Padang ke konten yang terdeteksi oleh website tersebut. Sama dengan kegiatan analisis pemberitaan pada aktivitas monitoring media *online*, ada beberapa variabel yang dianalisis pada aktivitas monitoring media sosial. Variabel yang dianalisis, yaitu sentimen, *like* dan *viewer*, *comment*, dan akun media sosial yang memberitakan.

1) Sentimen

Analisis sentimen merupakan kegiatan melihat, menonton, dan memahami konten di media sosial untuk mengetahui sentimen yang terkandung di dalamnya (Sari dan Wibowo 2019). Analisis sentimen adalah kegiatan menganalisis konten editorial untuk menentukan nada emosional pesan tersebut positif, negatif atau netral (Situmorang *et al.* 2023). Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik bahwa sentimen merupakan nada emosional yang terkandung dalam pesan yang disampaikan melalui konten di media sosial. Sejalan dengan pernyataan dari informan DA terkait analisis sentimen pada kutipan wawancara berikut:

“Terus, sentimennya seperti apa nih. Juga perlu tu dilihat, sentimennya seperti apa, bagaimana komunitas online merespon merek kita, korporat kita, terkait isu yang berkembang, ini harus kita identifikasi secara komprehensif. Apakah ini positif kah, negatif atau netral.”

Humas PT Semen Padang menentukan sentimen pemberitaan di media sosial dengan membaca *caption* pada konten tersebut. *Caption* merupakan tulisan yang berisikan keterangan terkait konten yang dapat tertulis langsung pada konten ataupun pada kolom *caption* yang tersedia di media sosial.

Sentimen terdiri atas tiga jenis, yaitu sentimen negatif, sentimen positif, dan sentimen netral. Sentimen negatif merupakan pemberitaan yang dipublikasikan di media sosial yang menimbulkan kesan dan berdampak kurang baik bagi pihak Perusahaan. Sentimen positif merupakan pemberitaan yang menimbulkan kesan dan berdampak baik bagi pihak perusahaan. Sentimen netral merupakan pemberitaan di media sosial yang tidak berdampak apapun bagi perusahaan (Pradana *et al.* 2020).

Berbeda dengan data pemberitaan di media *online* pada sig-monitoring yang telah terdapat tone, data pemberitaan di media sosial pada website tersebut belum terdapat sentimen nya. Hal tersebut menyebabkan humas PT Semen Padang dengan seksama harus tetap membaca setiap *caption* pada konten agar dapat menentukan sentimennya.

2) *Like, Viewers, dan Share*

Like merupakan jumlah pengguna media sosial yang menyukai postingan atau konten tersebut. *Viewers* merupakan jumlah pengguna yang telah melihat, membaca, dan menonton konten tersebut. Secara tidak langsung, melalui analisis *like* humas PT Semen Padang dapat menilai jumlah pengguna yang telah melihat konten tersebut (*viewers*). *Share* merupakan jumlah pengguna media sosial yang membagikan konten tersebut ke pengguna lain.

Konten pada media sosial Instagram dan Facebook dapat berbentuk teks, foto, dan video (*reel*). Konten berbentuk video telah menampilkan jumlah *viewers* dan *share*. Namun, konten dalam bentuk teks dan foto belum tertera jumlah *viewers* dan *share*. Maka dari itu, humas PT Semen Padang melihat jumlah *like* dari postingan tersebut.

Jumlah *like* biasanya lebih sedikit dari jumlah *viewers*, dalam arti lain jumlah *viewers* lebih banyak dari jumlah *like*. Hal tersebut dikarenakan tidak semua orang mengklik fitur *like* ketika melihat konten yang diposting tersebut. Maka dari itu, dapat dicontohkan ketika *like* pada konten teks dan foto berjumlah 100, kesimpulannya yang telah melihat postingan tersebut lebih dari 100. Jumlah *share* juga mempengaruhi jumlah pengguna yang telah melihat konten tersebut. hal tersebut dikarenakan ketika pengguna lain membagikan (*share*) konten kepada pengguna media sosial lain, maka pengguna lain juga melihat konten tersebut.

Konten pada media sosial X berbentuk teks, foto, dan video yang tidak menampilkan jumlah *viewers* dan *share* pada konten teks dan foto, media sosial X telah menampilkan jumlah *viewers* dan *share* konten tersebut. Konten pada media sosial TikTok berbentuk video dan foto yang bisa ditambahkan musik atau audio. Media sosial TikTok telah menampilkan jumlah *like, viewers, dan share*. Terakhir, konten pada media sosial YouTube hanya berbentuk video. Media sosial YouTube juga telah menampilkan jumlah *like, viewers, dan share*. Hal tersebut membuat humas PT Semen Padang dapat mengetahui ketiga variabel yang dianalisis tersebut pada media sosial X, TikTok, dan YouTube.

Humas PT Semen Padang menganalisis konten di media sosial dari variabel *like*, *viewers*, dan *share* bertujuan untuk melihat jumlah pengguna media sosial yang telah mengetahui konten tersebut, khususnya konten dengan sentimen negatif. Hal tersebut digunakan untuk pertimbangan pengambilan keputusan antara didiamkan saja atau perlu diklarifikasi.

3) *Comment*

Comment merupakan komentar atau tanggapan pengguna media sosial yang telah melihat dan menonton konten tersebut. *Comment* ini juga menjadi dasar pengambilan Keputusan bagi humas PT Semen Padang. Terdapat tiga jenis *comment*, yaitu positif, negatif, dan netral. *Comment* positif merupakan tanggapan yang berpihak kepada perusahaan, mendukung konten dengan sentimen positif, dan tidak menyetujui konten dengan sentimen negatif. *Comment* negatif merupakan tanggapan yang tidak berpihak kepada perusahaan, mendukung konten dengan sentimen negatif, dan tidak mendukung konten dengan sentimen positif. *Comment* netral merupakan tanggapan yang tidak mendukung dan menolak baik konten dengan sentimen positif maupun negatif

Konten dengan sentimen positif berpotensi menjadi konten dengan sentimen negatif ketika mayoritas pengguna media sosial memberikan tanggapan yang tidak mendukung isi dari konten tersebut. Begitupun dengan konten dengan sentimen negatif berpotensi menjadi konten dengan sentimen positif ketika mayoritas pengguna media sosial memberikan tanggapan yang tidak mendukung isi dari konten tersebut atau menolak isi dari konten dengan sentimen negatif tersebut. Hal ini membuat humas PT Semen Padang tetap melihat setiap konten terkait PT Semen Padang untuk membaca tanggapan pada setiap konten tersebut.

4) Akun media sosial

Akun media sosial merupakan akun yang dibuat oleh perorangan atau organisasi seperti perusahaan media atau komunitas lainnya. Akun media sosial ini dianalisis dengan melihat kepemilikannya dan jumlah *followers* dari akun tersebut.

Kepemilikannya dapat dilihat dari *username* dari akun tersebut. *username* merupakan nama akun yang digunakan oleh seseorang atau organisasi tersebut sehingga orang lain dapat mengetahui pemilik akun tersebut. Hal pertama yang diperhatikan dari kepemilikan akun adalah dengan melihat akun tersebut terdaftar atau tidak sebagai kerja sama afiliasi dengan humas PT Semen Padang. Kerja sama afiliasi merupakan kerja sama yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang dengan media *online* yang membagikan kembali pemberitaan terkait PT Semen Padang ke medianya.

Followers merupakan jumlah pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial tersebut. Akun media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak berpotensi memiliki jumlah pembaca dan penonton konten yang juga banyak. Begitupun sebaliknya, akun media sosial yang memiliki jumlah *followers* sedikit, memiliki jumlah pembaca dan penonton konten yang juga sedikit.

c. Pelaporan

Pelaporan merupakan kegiatan penyajian data hasil pengumpulan dan analisis data. Laporan tersebut dikumpulkan kepada manajemen PT Semen Padang dengan menyertakan rekomendasi. Pemberitaan yang memiliki tone positif dan netral langsung dikumpulkan tanpa dianalisis lebih dalam. Berbeda dengan pemberitaan negatif, laporan pemberitaan yang telah dianalisis disajikan dalam satu *file* Ms Excel.

Aktivitas *media monitoring* dilakukan dengan mengumpulkan data berita, melakukan analisis dan melaporkan hasil pantauan berita kepada pimpinan untuk dijadikan rekomendasi yang kemudian pimpinan dapat merumuskan strategi untuk menghadapi isu yang berkembang di masyarakat (Dewi dan Wahyuni 2022). Relevan dengan hasil penelitian tersebut, humas PT Semen Padang tidak hanya sampai pada tahap analisis dan melaporkan hasil analisis kepada pimpinan, namun juga ikut serta dalam memberikan rekomendasi dalam penanganan isu kepada pimpinan.

Hasil penelitian terkait pelaporan ini ternyata berbeda dengan hasil penelitian Doannata dan Wahyuni (2020) yang menyebutkan bahwa setelah pemberitaan dibaca, discan, dianalisis, dan dirangkum, kemudian dilaporkan dalam bentuk infografis untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap pemberitaan-pemberitaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk pelaporan pada objek penelitian tersebut menggunakan infografis, sedangkan pelaporan yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang ditulis dan disusun dalam bentuk tabel di Ms Excel.

Hal-hal yang dicantumkan dalam laporan analisis pemberitaan di media *online* oleh humas PT Semen Padang, yaitu media, judul, deskripsi berita, analisa, *link* pemberitaan, tanggal publikasi, alamat media, penulis, status media di dewan pers serta pemberian rekomendasi. Pemberian rekomendasi ini berdasarkan kepada hasil analisa yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang. Rekomendasi dapat berupa rekomendasi aksi, komunikasi, dan kebijakan yang dapat dijadikan pilihan dalam mempertahankan reputasi organisasi di mata publik (Dewi dan Wahyuni 2022). Sedikit berbeda dengan hasil penelitian tersebut, humas PT Semen Padang dapat memberikan rekomendasi untuk tidak melakukan aksi apapun terhadap pemberitaan negatif dengan beberapa alasan yang tertera pada bentuk-bentuk rekomendasi di bawah ini.

Bentuk rekomendasi yang diberikan oleh humas PT Semen Padang berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan OKT pada wawancara berikut:

“...Kalau dia negatif itu tetap kita ambil langkah tindak lanjut. Yang pertama, kalau pengaruh medianya kecil kemudian medianya terdaftar di dewan pers atau wartawannya tidak qualified itu bisa saja kita abaikan pemberitaannya. Kemudian medianya berpengaruhnya besar, dia terdaftar di dewan pers itu bisa kita tidak lanjut dengan membuat hak jawab atau mengadukannya ke dewan pers atau mengambil langkah-langkah lain. Itu langkah-langkah yang kita ambil.”

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara informan ASC sebagai berikut:

“...Tapi, kalau misalnya medianya abal-abal, dia punya tujuan tertentu memberitakan kita yang jelek-jelek ya, itu treatmentnya kita beda pula. Bahkan kemarin ini dengan salah satu media kita langsung lapor saja ke dewan pers untuk mengultimatum dia. Itu dia ya. Itu karena medianya terdaftar di dewan pers. Karena kan gini, kalau dia terdaftar di dewan pers undang-undang yang kita gunakan adalah undang-undang dewan pers, undang-undang kode etik jurnalis. Kita akan melakukan hak jawab, kita akan melakukan konfirmasi, kita akan melakukan pokoknya, penengah dengan dewan pers, itu kalau dia terdaftar di dewan pers. Kalau dia tidak terdaftar di dewan pers, tentu undang-undang yang kita gunakan untuk mengultimatum dia beda lagi undang-undangnya. Bisa jadi undang-undang ITE, bisa jadi undang-undang pencemaran nama baik.”

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, terdapat tiga bentuk rekomendasi yang dapat diberikan oleh humas kepada manajemen PT Semen Padang. Pertama, jika media yang memberitakan memiliki pengaruh yang kecil atau kualitas media tidak terlalu baik, tidak terdaftar dan tidak terverifikasi dewan pers, status media tidak sebagai vendor perusahaan serta topik yang diberitakan tidak terlalu berpengaruh, maka pemberitaan tersebut dapat didiamkan saja. Berdasarkan hasil penelitian media yang berpengaruh kecil atau kualitas media tidak terlalu baik dapat dilihat dari pemberitaan yang tidak terdeteksi oleh sig-monitoring.

Kedua, jika media yang memberitakan memiliki kualitas yang tidak terlalu baik, tidak terdaftar dan tidak terverifikasi dewan pers, status media tidak sebagai vendor perusahaan, namun topik yang diberitakan berpengaruh dan terdapat kesalahan data yang disampaikan sehingga mempengaruhi reputasi PT Semen Padang, maka humas PT Semen Padang akan memberikan rekomendasi untuk menghubungi media tersebut dan diminta untuk memperbaiki informasi yang salah serta memberikan klarifikasi, namun jika tidak ditanggapi maka akan dilaporkan kepada pihak yang berwajib dengan laporan pencemaran nama baik dan melanggar UU ITE.

Ketiga, jika media yang memberitakan memiliki kualitas yang baik, terverifikasi dewan pers, dan terdaftar sebagai vendor, maka humas PT Semen Padang akan memberikan rekomendasi untuk mengeluarkan hak jawab dan jika tidak ditanggapi maka akan dikenakan sanksi hukum pidana oleh dewan pers.

Sama dengan tahapan *media monitoring* di media *online*, juga terdapat tahap pelaporan pada *media monitoring* media sosial. Pelaporan hasil analisis pemberitaan di media sosial merupakan kegiatan penyajian data hasil pengumpulan dan analisis konten media sosial untuk dilaporkan kepada manajemen PT Semen Padang. Konten yang memiliki sentimen dan *comment* yang positif dan netral langsung dikumpulkan tanpa dianalisis lebih dalam. Berbeda dengan konten dengan sentimen dan *comment* yang negatif, laporan tersebut dalam satu *file* Ms excel yang disertakan dengan rekomendasi. Hal-hal yang dicantumkan dalam laporan tersebut, yaitu tanggal, *caption*, sentimen konten, sentimen *comment*, deskripsi konten, analisa, dan rekomendasi.

Pemberian rekomendasi ini berdasarkan kepada hasil analisa yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang. Terdapat tiga macam rekomendasi yang dapat diberikan terhadap konten yang memiliki sentimen negatif. Pertama, jika akun media sosial yang memberitakan memiliki jumlah *followers*, *like*, *comment*, *viewers*, dan *share* yang sedikit, dan *comment* memiliki sentimen yang positif dan netral serta akun media sosial tidak terdaftar sebagai afiliasi kerja sama dengan PT Semen Padang, maka konten tersebut dapat didiamkan saja. Senada dengan pernyataan informan MM dalam kutipan wawancara berikut:

“Bisa jadi dari medianya, kemudian dari eskalasi beritanya. Kalau eskalasinya kayaknya kecil, gitu ya. Ya, mendingan tidak usah ditanggapi. Mala kalau ditanggapi justru berpotensi akan lebih ramai, lebih besar. Itu salah satu indikator-indikatornya kayak medianya siapa, kemudian kita melihat juga potensi ke depannya seperti apa, eskalasi beritanya juga seperti apa, kemudian melihat behind story dari medianya tersebut ataupun dari wartawan apakah dia punya indikasi misalnya hanya menyerang dalam tanda kutip tapi ingin untuk mendapatkan kepentingan pribadinya dia saja. Misalnya kayak ingin melakukan pemerasan, dalam tanda kutip begitu ya”

Kedua, jika akun media sosial yang memberitakan memiliki jumlah *followers*, *like*, *comment*, *viewers*, dan *share* yang banyak, namun *comment* memiliki sentimen yang positif dan netral, tidak terdaftar sebagai afiliasi kerja sama dengan PT Semen Padang maka konten tersebut dapat juga didiamkan saja.

Ketiga, jika jika akun media sosial yang memberitakan memiliki jumlah *followers*, *like*, *comment*, *viewers*, dan *share* yang banyak serta *comment* memiliki sentimen yang negatif, dan akun tersebut tidak terdaftar sebagai afiliasi kerja sama dengan PT Semen Padang humas PT Semen Padang akan memberikan rekomendasi untuk menghubungi pemilik akun media tersebut dan membuat konten klarifikasi kepada manajemen dan Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan PT Semen Padang.

Konten klarifikasi merupakan konten yang dibuat untuk memberikan penjelasan terkait konten negatif tersebut. Konten klarifikasi dapat berupa penjelasan yang menyatakan bahwa konten dengan sentimen negatif tersebut adalah yang disertai dengan penjelasan yang lengkap agar tidak terjadi kesalahpahaman. Konten klarifikasi juga dapat berupa penjelasan bahwa isi konten yang bersentimen negatif tersebut tidak benar adanya.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Reputasi PT Semen Padang tiga tahun terakhir berdasarkan hasil analisis jumlah pemberitaan positif dan netral di media massa tergolong sangat baik. Humas PT Semen Padang melaksanakan berbagai kegiatan kehumasan dalam mempertahankan reputasi. Kegiatan kehumasan yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang telah berjalan dengan baik dan terencana. Humas memiliki berbagai peran dalam melaksanakan kegiatan kehumasan tersebut.
- b. Humas PT Semen Padang telah melaksanakan aktivitas *media monitoring* di media *online* dan media sosial dengan terstruktur melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data (data mining), analisis pemberitaan, dan pelaporan. Analisis lebih lanjut dan pelaporan lebih ditekankan pada pemberitaan dan konten yang memiliki tone dan sentimen negatif. Terdapat perbedaan pada tahapan pelaporan aktivitas *monitoring* media *online* dan media sosial. Pelaporan pada aktivitas *monitoring* media *online* terdapat pemberian rekomendasi berupa hak jawab dan pengaduan kepada dewan pers serta UU ITE atas pencemaran nama baik. Pelaporan pada aktivitas *monitoring* media sosial berupa perencanaan pembuatan konten di media sosial. Aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring ini memudahkan humas PT Semen Padang dalam memantau pemberitaan dengan cepat karena memiliki berbagai fitur yang dapat menampilkan jumlah pemberitaan serta keterangan media hingga tone pemberitaannya sehingga jika terdapat pemberitaan negatif dapat segera ditangani.

5.2 Saran

Humas PT Semen Padang telah melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik dalam melaksanakan berbagai kegiatan kehumasan dan aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam mempertahankan reputasi PT Semen Padang. Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada humas untuk menjadi lebih baik lagi:

- a. Humas PT Semen Padang melaksanakan aktivitas *media monitoring* berbasis sig-monitoring yang didukung dengan aktivitas *media monitoring* yang dilaksanakan secara manual sebagai bentuk ketelitian dan kehati-hatian dalam aktivitas *media monitoring*.
- b. Humas PT Semen Padang untuk dapat berkoordinasi dengan konsultan Media Trust dalam pengembangan sig-monitoring agar dapat menangkap semua pemberitaan di media *online*, baik yang dipublikasikan oleh media yang kualitasnya sudah baik, maupun tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah W, Zulfiquri M, Buchori U, Izzah DW, Syihabudin T, Rivaldy N, Supriyadi Y, Fadilah A, Nurhalim, Al Qosam SN, *et al.* 2023. *Manajemen Pendidikan Islam: Menjawab Tantangan Bonus Demografi*. Yogyakarta: PT Limajari Indonesia.
- Akbar S. 2021. Media Komunikasi dalam Mendukung Penyebarluasan Informasi Penanggulangan Pandemi COVID-19. *Jurnal Kominfo*. 2(1): 73-82.
- Akbar MF, Evadiani Y, Asniar I. 2021. *Public Relations*. Bantul: Penerbit Ikatan Guru Indonesia.
- Amalia RZ. 2022. Aktivitas *Media monitoring* pada *Media Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas PT Phapros Tbk [skripsi]. Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Andri, Tamburian HHD. 2022. Fungsi Public Relations Harvest dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Kiwari*. 1(4): 757-761.
- Armayanti N, Pramana D. 2022. *Public Relation*. Bantul: Penerbit Ikatan Guru Indonesia.
- Astiti IAP, Rusdiyana E, Beywiyarno D. 2020. Aktivitas *Media monitoring* di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit). *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan. Jurnal Untidar*. 1(1).
- Azwar. 2018. *Empat Pilar Jurnalistik*. Jakarta [ID]: Prenada Media.
- Bairizki A. 2021. *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Cutlip SM, Center AH, Broom GM. 2016. *Effective Public Relations*. Ed ke-9. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, JW. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Ed ke-4. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dafina K, Mawarti LI, Santoso H, Priatna WB, Suparman, Ramdani, G. 2024. Media Relations Strategy of the Ministry of Environment and Forestry and the Ministry of Defense in Detecting Hoax News in Online Media. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*. 13(2):44-55.
- Dani JA, Syaifullah J, Sinam. 2024. Optimalisasi Dewan Pers dalam Meningkatkan Literasi Media di Masyarakat. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 3(3):432-437.
- Desvianny NF, Susanto EH. 2020. Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik dalam Pemberitaan Anak di GTV. *Journal Untar*. 4(2):318-323.
- Dewi MS, Wahyuni II. 2022. Strategi *Media monitoring* pada Pemberitaan Covid-19 di Media Daring (Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar dalam Mendeteksi Berita Hoax Mengenai Covid-19). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(1): 35-43.

- Dharmawan AD, Dewanggi AP. 2019. Strategi Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Tangerang dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik melalui Aplikasi Tangerang Live. *Panterai*. 3(4).
- Diana S, Tampubolon AEJ. 2023. *Metodologi Penelitian Vokasi*. Sleman: Deepublish.
- Doannata IA, Wahyuni II. 2020. Strategi *Media monitoring* Bank Indonesia Sebagai Tindakan Preventif Penyebaran Uang Palsu. *e-Proceeding of Management*. 7(1): 1962-1972.
- Fauzan R, Supriyanto E, Normansyah. 2023. *Komunikasi Organisasi: Pengantar dan Model Manajemen Reputasi dalam Membangun Citra Perusahaan*. Padang: Get Press Indonesia.
- Fikri M. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Firdaus, Zamzam F. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan AI, Anisa R. 2020. Kegiatan *Media Monitoring* Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3 (2): 122-131.
- Habiba HA. 2020. Peran *Media Monitoring* dalam Penanganan Pemberitaan Limbah Pabrik pada Bagian Informasi Dan Komunikasi Departemen Humas PT Pusri Palembang [skripsi]. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Harahap HP, Chatamallah M. 2020. Peran Public Relations PT. Pos Indonesia dalam Memantau Opini Publik. *Bandung Conference Series: Public Relations*. 2(1): 313-318.
- Hendratman H. 2023. *Jago Desain Logo Kisi Kisi, Elemen Huruf Angka Geometri, Pandangan Ganda dan 3 Dimensi*. (n.p.): Videia.
- Herika D, Ruliana P. 2018. Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. *Jurnal Inter Komunika*. 3(1): 45-58.
- Heryana N, Pranoto WA, Syahrial M, Nuraeni, Deni A, Utsalina DS, Hartanto, Durya NPMA, Mujiyono A. 2023. *Tantangan dan Peluang Kepemimpinan Digital*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Kardini, Sudomo A, Daengs A, Sepriano, Arifin Z, Sallu S. 2023. *Manajemen Public Relation*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kriyantono R. 2021. *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana.
- Laksamana A. 2018. *Public Relations in the Age of Disruption: 17 Pengakuan Professional PR & Kunci Sukses Membangun Karier pada Era Disrupsi*. Yogyakarta [ID]: Bentang Pustaka.
- Makhshun T, Khalilurrahman K. 2018. Pengaruh Media Massa dalam Kebijakan Pendidikan. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 1(1): 57-68.

Maulida MR, Wiwitan T. 2020. Aktivitas *Media monitoring* Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. 6(2): <https://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22590>.

Masruchiyah N. 2022. *Komunikasi Bisnis Teori dan Praktik*. Makassar [ID]: PT. Nas Media Indonesia.

Nst TR. 2022. Aktivitas Pemantauan Pemberitaan (*Media monitoring*) dari Media Massa oleh Humas Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian di Kementerian Pertanian Republik Indonesia [tugas akhir]. Depok: Politeknik Negeri Jakarta.

Nur E. 2021. Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan *Media Online*. *Jurnal Kominfo*. 2(1): 51-64.

Nurtjahjani F, Trivena SM. 2018. *Efektivitas Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang [ID]: UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.

Permata AI, Abidin S, Kurnia R. 2023. Pemanfaatan *Media relations* PT Universal Karya Mandiri dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi*. 2(3): 552-556.

Pradana MG, Nurcahyo AC, Saputro PH. 2020. Pengaruh Sentimen di Sosial Media dengan Harga Saham Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Edutic*. 6(2): 67-77.

Pramono J. 2019. *Otomatisasi Tata Kelola Humas dan Keprotokolan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Purwanto A. 2022. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori dan Contoh Praktis*. Lombok: Penerbit P4I.

Putra VR. 2020. Strategi *Public Relations* melalui *Media Monitoring* dalam Manajemen Reputasi PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk [skripsi]. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Putri AR, Yuwarti H, Prihatiningsih N. 2023. Implementasi Kegiatan CSR Metro TV Dalam Mempertahankan Reputasi. *Jurnal Cyber PR*. 3(1):13-25.

Putri GF, Firmansyah. 2023. Manajemen Isu pada Pemerintahan Daerah dalam Menanggapi Berita Negatif. *Bandung Conference Series: Public Relations*. 3(2):849-856.

Ramadani T. 2020. *Siapa Humas? Mengenal Ujung Tombak Komunikasi*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.

Ramadani T. 2022. *The Government Public Relations Handbook Panduan Praktis Humas Pemerintah*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.

Riyantie M, Alamsyah, Pranawukir I. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui *Digital Marketing* di Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 20(2):255-267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>

Safitri D. 2022. *Penulisan Naskah Kehumasan*. Jakarta [ID]: Prenada Media.

- Sari FV, Wibowo A. 2019. Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online Jd.Id Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi. *Jurnal Simetris*. 10(2): 681-686.
- Sarihati, Luthfie M, Kurniadi B. 2019. *Komunikasi Politik, Media Massa, dan Opini Publik*. Depok: Rajawali Pers.
- Situmorang R, Tamyis UMH, Muni LSA. 2023. Analisis Sentimen Destinasi Wisata di Jawa Barat pada Twitter Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknik Komputer*. 8(2): 339-342.
- Sodikin A, Mulyadi DA. 2021. Implementasi Program Analisis Monitoring Berita di Diskominfo DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 1(1): 1-14.
- Supriyadi dan Amalia, AN. 2022. *Teknik Berbicara di Depan Umum (Public Speaking) dan Negosiasi*. Pekalongan [ID]: PT. Nasya Expanding Management.
- Suripto. 2023. *Program Aplikasi New Nvivo untuk Analisis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta [ID]: Gadj Mada University Press.
- Surentu YZ, Warouw DMD, Rembang M. 2020. Pentingnya Website sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*. 2(4): 1-17.
- Syahputra I. 2019. *Media Relation: Teori, Praktik, dan Media Intelijen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Tambunan N. 2018. Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Simbolika*. 4(1):24-32. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika>.
- Thresia F, Bungsu, Rasmana B. 2020. *Jurnalistik Dasar untuk Pemula*. Sleman [ID]: Pen Fighters.
- Umrati, Wijaya H. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Lasiyono U, Alam WY. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sumedang: Mega Press Nusantara.
- Waluyo D. 2018. Tinjauan Standar Kompetensi Wartawan untuk Meningkatkan Kapasitas Media dan Profesionalisme. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 22(2): 167 – 184.
- Yolanda, Nurismilida, Sari RA. 2021. *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan*. Medan: Cattleya Darmaya Fortuna.