

STRATEGI MEDIA MONITORING PT. KINANTI STRATEGI UTAMA DALAM HANDLING KRISIS PEMBERITAAN MEDIA

Imelda Andriani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email: andrianimelda70@gmail.com

Tria Patrianti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Oktaviana Purnamasari

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Setiap instansi pemerintahan perlu memantau setiap berita yang disebarkan oleh media. Baik itu media cetak, media massa, ataupun media daring/online. Tujuan kegiatan media monitoring sendiri merupakan salah satu cara untuk memantau dan menganalisis berbagai pemberitaan, yang disebarkan oleh media melalui tools media yang dipilih. Akibat maraknya berbagai pemberitaan hoax di berbagai media, maka pemantauan media melalui kegiatan media monitoring ini perlu dilakukan. Pada penelitian ini menekankan pada strategi media monitoring dalam handling crisis pemberitaan media. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan diskriptif kualitatif. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja yaitu di PT Kinanti Strategi Utama sebagai konsultan independen yang bekerja keras untuk membantu klien dalam mengatasi tantangan komunikasi dengan mencapai tujuan dan nilai bisnis bagi semua pemangku kepentingan. Sumber dan data dikumpulkan melalui aktifitas magang, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan Sub Bagian Media Monitoring dalam memonitor suatu berita dilakukan dengan baik karena PT Kinanti Strategi Utama ini mempunyai bagian khusus untuk melakukan monitoring berita. Sehingga secara umum aktivitas media monitoring PT Kinanti Strategi Utama sudah memberikan penawaran dan pelayanan yang baik kepada klien.

Kata kunci : Strategi Media Monitoring, *Handling Crisis*, Pemberitaan Media

PENDAHULUAN

Informasi merupakan kebutuhan penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Kondisi ini membuat masyarakat harus *up to date* pada situasi yang terjadi di lingkungan sekitarnya maupun di seluruh penjuru dunia. Penyebaran informasi tidak terlepas dari adanya peran sebuah perusahaan, baik itu berupa media cetak maupun digital. Penyampaian pesan informasi kepada khalayak harus didesain sebaik mungkin sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

PT Kinanti Strategi Utama adalah konsultan komunikasi strategis local yang didorong oleh pendekatan kolaboratif terhadap inovasi dan kreativitas, bergantung pada analisis masalah yang kuat, menyederhanakan masalah yang kompleks dan memecahkan masalah untuk menceritakan kisah dan terhubung ke audiens. Dengan jaringan ahli, PT Kinanti Strategi Utama menawarkan layanan komunikasi holistic diseluruh saluran tradisional dan digital untuk membangun, melindungi, dan mempertahankan reputasi. PT Kinanti Strategi Utama percaya bahwa komunikasi yang paling berdampak menjangkau basis pemangku kepentingan yang luas diseluruh pemerintah, bisnis, media dan publik. Pendekatan komunikasi terpadu dengan spesialisasi dalam komunikasi strategis serta urusan pemerintah dan publik, isu dan manajemen

krisis. PT Kinanti Strategi Utama adalah konsultan independen, bekerja keras untuk membantu klien dalam mengatasi tantangan komunikasi dan mencapai tujuan dan nilai bisnis bagi semua pemangku kepentingan. Perusahaan ini memiliki strategi-strategi demi menjaga kepercayaan konsumen, salah satunya adalah melakukan media monitoring dalam kegiatan analisa publisitas di media massa.

Bagi praktisi *Public Relation*, *Media Relation* merupakan suatu keharusan, bahwasannya *Public Relation* memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media. Tujuan organisasi menjalin baik dengan publik bisa beragam. Satu di antaranya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata publik atau *stakeholder* ataupun untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi. Dalam menjalankan kegiatan *Media Relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah *Media Monitoring*. *Media Monitoring* merupakan cara yang digunakan oleh *Public Relation* dalam menganalisa publisitas yang telah beredar di media massa. *Media monitoring* memiliki definisi sebagai pengawasan atau pemantauan. Hasil pemantauan dan analisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan *treatment* terhadap berbagai media di masa mendatang dan sebagai pertimbangan pengambilan

kebijakan perusahaan. aktivitas monitoring dilakukan untuk mengetahui jumlah dan konten pemberitaan perusahaan yang telah dimuat oleh industri media lain, dimana dapat digunakan sebagai acuan evaluasi kinerja *staff* perusahaan dan mengetahui reputasi perusahaan yang dibentuk oleh media lain. Media monitoring menghasilkan informasi termasuk informasi tentang posisi perusahaan terhadap kompetitor lainnya, sehingga nantinya perusahaan dapat menentukan strategi bisnis selanjutnya (Ayun dkk, 2018: 3).

Menurut devlin (dalam Kriyantono, 2018) Krisis adalah sebuah kejadian atau momen tidak stabil yang tidak diharapkan dan berpotensi menimbulkan terjadinya kekacauan serta perubahan yang mengancam. Krisis merupakan suatu hal yang dapat secara tiba-tiba datang tanpa disadari oleh perusahaan atau instansi. Krisis juga dapat dikatakan sebagai suatu situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada perusahaan atau organisasi dari pada sebaliknya. Dalam melakukan management *Crisis Handling* ada beberapa tahap yang dilakukan untuk penanganan krisis diantaranya adalah tahap PraKrisis. Dalam tahap ini pertama yang dilakukan adalah memonitoring media atau memantau berita yang berpotensi menimbulkan krisis.

Monitoring berita harus dilakukan setiap hari dan setiap ada berita yang memiliki potensi krisis harus dibuat analisis berita. Selain itu, media monitoring ini berfungsi untuk melihat berita apa saja yang diupload pada media tersebut. Setelah dilakukan monitoring media, selanjutnya adalah dengan analisis berita. Melakukan analisis media terhadap berita yang memiliki potensi menimbulkan sebuah krisis. Untuk menganalisis sebuah berita ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya yaitu isu apa saja yang dibahas, media apa yang menguat, frekuensi, penempatan berita, pesan apa yang disampaikan pada media tersebut dan yang terakhir kutipan narasumber. Setelah melakukan analisis berita maka langkah selanjutnya adalah menyampaikan kepada pihak yang berwenang.

Tahap yang kedua adalah tahap krisis pada tahapan ini dilakukannya respon awal maksudnya adalah dengan mencari dan menyiapkan data pendukung untuk pembuatan tanggapan pimpinan. Ini dilakukan dalam bentuk siaran pers, konferensi pers dan hak jawab kepada media mengenai krisis. Pada tahap ini dilakukan dengan cara menggali lebih lagi permasalahan inti yang menyebabkan krisis yang terjadi. *Public relations* PT Kinanti Strategi Utama memiliki jangka waktu dalam proses penanganan krisis. Ketika

sebuah krisis sudah ditemukan maka bahan untuk pemaparan konferensi pers harus selesai dalam satu hari kerja. Setelah itu melakukan strategi komunikasi krisis dengan cara menyebarluaskan tanggapan pimpinan terhadap krisis melalui berbagai media.

Tahap yang terakhir adalah Pasca Krisis, pada tahap ini juga dilakukan kembali monitoring berita yang dimana pada tahap ini adalah dengan cara memantau topik pemberitaan terkait krisis yang telah terjadi untuk mengetahui frekuensi pemberitaannya apakah menurun atau meningkat. Jika menurun Peran *Public Relations* dari PT Kinanti Strategi Utama akan melakukan *action plane* apa yang sudah dilakukan dan dilaporkan kepada atasan. Jika frekuensi pemberitaannya makin naik, maka yang dilakukan adalah dengan strategi komunikasi krisisnya yaitu membangun hubungan dengan media (*Media Relations*), tetap menyebarluaskan pandangan yang positif dan melakukan *FGD (Forum Group Discussion)* untuk menciptakan kredibilitas dari PT Kinanti Strategi Utama itu sendiri.

Maka dari itu, strategi manajemen krisis menjadi penting bagi keefektifan sebuah organisasi atau instansi karena semuanya saling berhubungan dan bergantung. Seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki keahlian dalam strategi manajemen krisis untuk menangani sebuah

krisis dalam perusahaan atau instansinya. Dalam hal ini peran *Public Relations* PT Kinanti Strategi Utama memiliki beberapa tahapan diantaranya tahap prakrisis, tahap krisis dan yang terakhir yaitu tahap pasca krisis. Dapat dilihat juga bahwa setiap instansi atau perusahaan harus memiliki cara atau strategi manajemen krisis yang berbeda-beda.

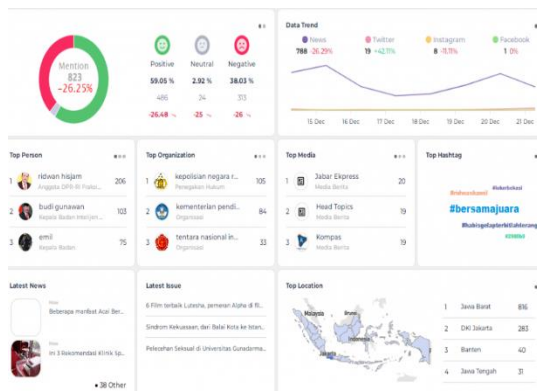
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam mengumpulkan data menggunakan dokumentasi, kata, gambar. Data di peroleh dari wawancara mendalam, catatan, teks naskah, laporan dilapangan dan dokumen resmi lainnya yang saling berhubungan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan dengan penyusunan teori dari bawah ke atas (Moleong, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Kinanti Strategi Utama, maka peneliti mampu mengetahui strategi dari kegiatan media monitoring dalam handling krisis pemberitaan media. Berikut langkah-langkah strategi media monitoring PT Kinanti Strategi Utama dalam handling krisis pemberitaan media:

Identifikasi

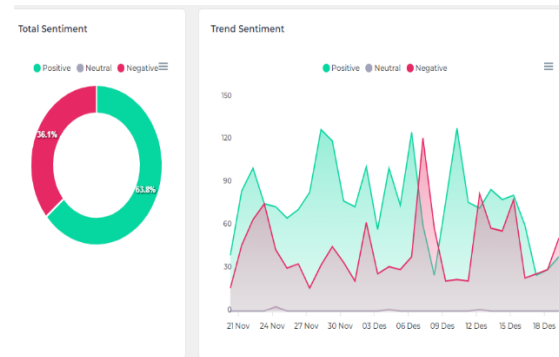


Gambar 1.1

Sumber : Media Monitoring PT Kinanti

Setiap harinya PT Kinanti Strategi Utama melakukan monitoring pemberitaan media, monitoring pemberitaan media ada dua yakni media cetak maupun online. Untuk monitoring pemberitaan dari media cetak, pemberitaan tersebut dikelompokkan dalam tabel rekapirulasi berita. Pemberitaan tersebut dianalisa hari dan tanggal pemberitaan, judul berita, halaman berita: *full color* atau *black and white*. Sedangkan untuk rekapitulasi pemberitaan online semua berita setiap harinya yang mengenai perintah yang diberikan oleh perusahaan serta memfilekannya ke dalam computer. Rekapitulasi dan analisa media online diantaranya: Tanggal berita, Judul berita, nama media online, Opini (positif, negatif, ataukah netral), dan alamat page dari berita tersebut.

Analisis



Gambar 1.2

Sumber : Media Monitoring PT Kinanti

Semua pemberitaan mengenai PT Kinanti Strategi Utama terkontrol dengan baik, bila terjadi sebuah pemberitaan yang negatif maka peran *Public Relations* PT Kinanti Strategi Utama melihat sebuah pemberitaan itu di lihat dari kreadibilitas sebuah media tersebut, cara penulisan sebuah pemberitaan, dan efek pemberitaannya. Sebuah analisis dilakukan untuk membaca sebuah permasalahan, namun tidak semua pemberitaan negatif termasuk dalam sebuah permasalahan. Sebelum seorang *Public Relations* melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait di dalamnya untuk menyelesaikan atau meluruskan suatu pemberitaan dari suatu media, maka perlulah seorang Humas terlebih dahulu melakukan sebuah analisis.

Pertama mengetahui kredibilitas suatu media, media online lebih banyak diragukan

dari sisi kredibilitas mengingat orang yang tidak memiliki keterampilan menulis (jurnalistik) yang memadai pun bisa mempublikasikan informasinya. Kredibilitas dari portal berita online yang dipertanyakan merupakan hal yang wajar, karena dalam portal online diperlukan kecepatan dalam menyampaikan berita.

Kedua adalah *coverboardside*, keberimbangan suatu media dalam mengangkat suatu berita khususnya suatu permasalahan. Coverboardside itu fakta-fakta yang dihadirkan melalui berbagai macam pihak dan narasumber.

Ketiga adalah wartawan yang memiliki peran penting dalam sebuah pemberitaan, wartawan merupakan orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat disurat kabar, majalah, televisi, website, dan lain-lain (Rini, 2012: 135)

Merespon Media

Salah satu tugas *Public Relations* adalah mengkoordinasi semua bentuk komunikasi dengan media, karena peran *Public Relations* harus memastikan bahwa PT Kinanti Strategi Utama sudah secara cepat dan akurat memberikan informasi kepada publik. Maka dari itu semua informasi akan disampaikan oleh juru bicara perusahaan dalam hal ini PT Kinanti Strategi Utama menunjuk kepada juru bicara perusahaan. Koordinasi tim *Public Relations* dengan

pihak-pihak yang terlibat dari proses pengumpulan informasi, menyiapkan daftar informasi yang diinginkan media dan informasi yang telah diverifikasi. Langkah selanjutnya bila ada krisis pemberitaan yakni mengadakan jumpa pers dalam penyelesaian atau meluruskan suatu pemberitaan, dan *memfollow-up* atas pertanyaan media. Semua informasi *Public Relations* disampaikan dengan jujur, karena hubungan pers yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan.

Dari beberapa langkah-langkah terhadap penanganan krisis pemberitaan media, evaluasi merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu langkah atau penyelesaian permasalahan. Dengan evaluasi, akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi suatu keberhasilan atau kegagalan sebuah program penyelesaian krisis.

Evaluasi

Kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh PT Kinanti Strategi Utama dikatakan berhasil jika rekomendasi atau strategi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik. Lalu ketika program kegiatan yang dilakukan oleh PT Kinanti Strategi Utama dapat terlaksana dan terpublikasikan dengan baik juga. Maka hal tersebut dapat dikatakan berhasil untuk menentukan tujuan dan sasaran yang diinginkan. *Feedback* yang

diterima oleh PT Kinanti Strategi Utama sendiri yakni adanya jalinan relasi dengan pihak eksternal. Baik itu dengan media atau pun publik, yang ikut andil dan juga berpartisipasi dalam keberlangsungan kegiatan yang dilakukan oleh PT Kinanti Strategi Utama. Hasil *press release* juga berpengaruh pada opini publik guna menghindari penyebaran berita hoax mengenai PT Kinanti Strategi Utama.

Strategi

Istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (Bahasa Yunani), untuk menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Kontesnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (Tjiptono, 2015).

Terdapat beberapa Strategi *public relations* lain menurut (Soleh Soemirat, 2017: 46) yang digunakan dalam merancang pesan atau informasi sebagai berikut.

Strategy of publicity, melakukan kampanye dengan menyebarkan pesan melalui proses publikasi suatu berita dengan kerja sama di beberapa media massa. Selain itu dengan menggunakan teknik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiense sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

Strategy of persuasion, berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak

melalui teknik persuasi atau sugesti untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional suatu cerita, artikel atau featuris yang bersifat *humanity interest*.

Strategy of Argumentation, strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi secara rasional agar opini publik kembali ke posisi yang menguntungkan.

Strategy of Image, strategi ini merupakan pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi yang hanya untuk kepentingan komersial. Tetapi sisi dengan kepedulian dengan menampilkan lingkungan sosial yang akan menguntungkan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

Media Monitoring

Kegiatan media monitoring memiliki istilah lainnya yakni *content analysis* yakni tentang penerapan prosedur sistematis untuk menentukan secara objektif tentang yang dilaporkan oleh media (Cutlip, Scott M, Allen H. Center, 2016). Pada setiap humas atau *Public Relations* perlu menghadirkan kegiatan media monitoring, guna memantau sejak dini terhadap isu atau pemberitaan yang tersebar di media-media. Suatu organisasi tertentu yang memiliki

sistematika dalam kliping pers atau laporan pemantauan siaran, biasanya semua informasi yang dimiliki telah tersedia dilayanan komersial. Mengidentifikasi pada analisis isi terhadap kliping koran memberikan suatu pengukuran terhadap pesan yang ditempatkan di media. Dalam pengaplikasiannya, yang perlu diketahui ialah bagaimana suatu media dapat memberikan informasi kepada khayalak terhadap krisis isu suatu organisasi atau perusahaan. Maka cara yang bisa dilakukan yakni dengan mengadakan kegiatan media monitoring guna mengetahui bagaimana media memberitakan suatu organisasi atau perusahaan di berbagai media.

Peran Media Monitoring sangat penting dalam berbagai sektor seperti sektor perusahaan hingga pemerintahan. Sebab, dapat dijadikan acuan untuk menentukan kebijakan atau langkah yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Berikut manfaat penggunaannya yaitu :

Mengelola Reputasi/Citra Suatu Brand

Peran reputasi atau citra merek suatu merek atau perusahaan sangatlah penting. Pasalnya, pendaftaran publik tidak berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Jika sebuah merek/perusahaan sedang dilanda konflik, audiens biasanya cenderung membawa isu tersebut dan memperbincangkannya di media. Media monitoring berfungsi sebagai

sarana dalam mendeteksi perkembangan isu suatu brand di media dalam mengelola reputasi brand . Isu-isu prioritas tentunya perlu mendapatkan penanganan yang lebih cepat agar suatu isu tidak mencapai situasi krisis dan membahayakan citra perusahaan/kelembagaan. Dengan deteksi isu secara lebih dini maka suatu isu ditindaklanjuti secara lebih cepat.

Memahami Audiens/Target Market

Pemantauan media membantu profesi humas dalam perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait apa kebutuhan pasar sasaran, bagaimana perilaku mereka, dan sumber informasi mana yang mereka percayai. Selain itu, juga dapat mengidentifikasi apa yang mereka sukai dan tidak sukai terhadap perusahaan merek serta pendapat mereka tentang pesaing merek. Dengan mengetahui berbagai informasi dari audiens, sebuah perusahaan dapat menentukan langkah selanjutnya dan strategi perusahaan yang tepat.

Manajemen Krisis

Penyebaran informasi dan juga kampanye brand di sebuah media bisa saja memiliki sentimen negatif. Anda bisa menemukan seseorang berpendapat buruk tentang brand Anda dan tentunya akan menimbulkan krisis. Melalui pemantauan media, Anda dapat melacak hal tersebut dan membantu dalam memahami serta tindak lanjut/respons

atas apa yang dikatakan orang tentang merek Anda di media.

Menganalisis Pesaing

Media Monitoring membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang sedang dilakukan kompetitor lain. Caranya adalah dengan mencari kata kunci dan kampanye kompetitor di sistem media monitoring. Kemudian, perusahaan dapat menarik kesimpulan tentang apa yang sedang dilakukan pesaing serta membandingkan beberapa aspek. Perusahaan juga bisa menganalisis kelebihan dan kekurangan bisnis kompetitor lainnya.

Memprediksi Tren Terkini

Beragam konten berupa opini publik yang tersedia di media online khususnya media sosial dapat digeneralisasi untuk menentukan minat, hobi hingga kebutuhan akan suatu produk dan jasa. Cuitan dan narasi lainnya dapat dipetakan pada isu-isu strategi yang kemudian bisa dibaca sebagai insight. Trend terkini pada tools pemantauan media bisa juga dilihat melalui analisis trending hashtag, analisis trending keyword. Trending hashtag dan keyword ini bisa mencerminkan kepopuleran dari suatu hal atau suatu *campaign* yang diusung suatu brand atau lembaga.

Pengambilan Keputusan dan Penetapan Kebijakan

Selain sebagai alat untuk menganalisa dan mengumpulkan data-data di media online,

media monitoring juga berperan sebagai acuan berbagai sektor untuk mengambil keputusan dan menentukan kebijakan. Media Monitoring dapat mengetahui suatu isu secara mendalam, dengan keyword ataupun topik yang menjadi salah satu data yang dikumpulkan, lalu kemudian dianalisa sehingga dapat memberikan insight kepada instansi pemerintah ataupun perusahaan. Insight inilah yang kemudian dapat dijadikan acuan bagi pembuat keputusan.

Mengukur Keberhasilan Kampanye

Dengan Media Monitoring, perusahaan bisa lebih dalam mengukur bisnisnya. Tidak hanya di permukaan namun pengukuran data yang lebih dalam lagi untuk mempelajari jangkauan aktual dari merek perusahaan tersebut. Di sini, perusahaan dapat mengetahui siapa saja yang menyebut brandnya di media, dan siapa saja audiensnya. Sehingga, perusahaan dapat mempelajari demografi agar dapat menentukan tolok ukur untuk membuat pendekatan yang tepat kepada konsumen sasaran.

Handling Crisis

Dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus diseimbangkan. Hal yang dapat dilakukan adalah

mempengaruhi pola pikir masyarakat bahwa krisis tidak selalu memiliki sisi negatif, tetapi juga sisi positif. Berkaitan dengan tindakan nyata, maka mekanisme lain dari krisis sering dinyatakan dengan “*zero hour*”. Artinya tidak ada untuk berdiam diri, harus segera direspons secara cepat dan tepat (Nova, 2011). Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengatasi krisis pemberitaan media pasca krisis yaitu:

Pertama, Mendefinisikan problem atau peluang (*fact finding*). Langkah awal ini berfungsi untuk memantau serta mendeteksi sejauh mana krisis berjalan, mengetahui opini, sikap dan perilaku apa saja yang telah dan akan terbentuk.

Kedua, Perencanaan dan pemrograman (*planning*). Dari data serta informasi yang didapatkan dari tahap pertama, pada langkah kedua ini membuat keputusan atas program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik serta sasaran untuk melakukan tindakan

Ketiga, Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Communication*). Langkah ini bertujuan mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk publik sasaran demi tercapainya goal dari program yang diusung.

Keempat, Mengevaluasi program (*evaluation*). Melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil program. Penyesuaian dilakukan sembari ketika

proses diimplementasikan, melihat feedback sebagai bentuk evaluasi berhasil atau tidaknya program tersebut.

Dalam situasi krisis, hubungan dengan media sangat penting dilakukan oleh Humas suatu perusahaan atau organisasi untuk mengelola pesan komunikasi agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan pesan inti komunikasi. Menurut (Nova, 2011: 203) hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang.

KRISIS PEMBERITAAN

Media massa mempunyai peran dan keterlibatan yang besar dalam kehidupan masyarakat, karena media massa mampu membangun publik opini baik positif maupun negatif dari suatu citra perusahaan, lembaga ataupun organisasi. Media menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi, transfer pengetahuan dan berkomunikasi. Sesuatu yang ditampilkan Media mengenai suatu pemberitaan suatu lembaga, organisasi, ataupun perusahaan khususnya PT Kinanti Strategi Utama merupakan suatu cerminan kondisi yang terjadi di perusahaan tersebut. Krisis merupakan kejadian yang tidak

diharapkan yang berdampak dramatis dan mempunyai potensi mempengaruhi citra perusahaan Robet P. Powell (dalam Nova, 2011: 68). Tidak semua pemberitaan negatif masuk dalam krisis pemberitaan media. PT Kinanti Strategi Utama mengkategorikan krisis pemberitaan jika suatu *issue* negatif PT Kinanti Strategi Utama berkembang di masyarakat dan pemberitaannya meluas di media Nasional.

Dalam sebuah krisis yang menjadi sebuah pemberitaan (krisis *Public Relations*) media adalah faktor penting yang dapat mentransformasi krisis internal menjadi krisis *Public Relations*. Beberapa *image* negatif yang tercipta dari persepsi publik. Saat krisis yang terjadi dan direspon dengan buruk justru akan membuat media menjadi skeptis. Pemberitaan media juga dapat menimbulkan bias, kadang kala opini media lebih besar dari fakta yang terjadi. Opini media suka tidak suka akan membentuk opini publik. Disaat media memperhatikan krisis yang terjadi, sebaiknya perusahaan memberi respon yang baik, terencana, masuk akal, dan dapat dipercaya. Untuk itu sebuah cara untuk menangani sebuah pemberitaan sangatlah dibutuhkan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada PT Kinanti Strategi Utama mengenai Strategi Media monitoring dalam *Handling Crisis*

Pemberitaan Media, dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Pemberitaan negatif yang di muat di media massa mengenai PT Kinanti Strategi Utama tidak semua termasuk dalam kategori krisis pemberitaan. Krisis pemberitaan mengenai PT Kinanti Strategi Utama terjadi jika *issue* tersebut meluas masuk pemberitaan media nasional. (2) Dalam menangani suatu pemberitaan maka peran *Public Relations* PT Kinanti Strategi Utama harus melakukan beberapa tahapan yakni: 1). Identifikasi, 2). Analisis, dan Merespon Media. (3) Melakukan kegiatan *Media Relations* menjadi suatu hal yang sangat penting, karena strategi tidak akan memiliki arti apabila Humas tersebut tidak melakukan kegiatan media relations. (4) Strategi media relation yang dilakukan PT Kinanti Strategi Utama adalah; *Strategy of publicity*, *Strategy of persuasion*, *Strategy of Argumentation*, *Strategy of Image*. Dalam pelaksanaan strategi media relation selain ke empat strategi tersebut PT Kinanti Strategi Utama juga melaksanakan strategi *Refresher for Journalist* dengan melaksanakan kegiatan *out bound dan press tour* yang melibatkan para pekerja media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ayun, P. Q. (2018). *Praktik Public Relation di Era Disruptif*. IPRC.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, G. M. B.

- (2016). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2018). *Public Relations, Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations*. Kencana.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.
- Rini, D. (2012). *Media relations konsep strategi dan aplikasi*. C.V ANDI OFFSET.
- Soleh Soemirat, E. A. (2017). *Dasar – dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Universitas Sebelas Maret Surakarta.
<http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal%2520Diah%2520Septia%2520Fira.pdf>
- Indah, L. D. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media. *Jurnal Komunikasi*.
<https://www.academia.edu/4101301/Jurnalilmiah>

Jurnal

- Filhaq, A. (2010). Penanganan Kerisis Publik Relations Melalui Media Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. *Jurnal Universitas Sultan AgengTirtayasa*.
<http://ejurnal.fisipuntirta.ac.id/index.php/JRK/article/download/93/83>
- Fira Diah , Muktiyo Widodo, K. (2011). Aktivitas Public Relation Dalam Menangani Krisis. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*