

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Signifikansi Penelitian

Indonesia telah memasuki Era Revolusi Industri 4.0, segala sesuatunya mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat luar biasa. Berbagai bidang dalam aspek kehidupan manusia mengalami sebuah perubahan besar yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, oleh sebab itu maka diperlukan inovasi yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Perkembangan teknologi tersebut mendorong terciptanya berbagai macam *Discovery* dan inovasi-inovasi baru dalam berbagai bidang teknologi seperti *Smartphone*, *SmartTV*, *Smartwatch*, *Artificial Intelligent* dan masih banyak lagi.

Era Revolusi Industri 4.0 ini membuat manusia disuguhkan oleh berbagai kecanggihan teknologi dari *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Cloud*, *Robot*, *3D printing*, *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*. Survey dan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* Indonesia pada Januari 2019, menunjukkan jumlah populasi penduduk Indonesia adalah 268 juta penduduk. Dari 268 juta penduduk, pengguna *smartphone* dan *tablet* mencapai 355 juta. Berdasarkan data tersebut maka peredaran *smartphone* di Indonesia lebih banyak dari pada jumlah penduduk Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bahwa satu individu dapat memiliki 2 sampai 3 *smartphone* sekaligus

Memasukinya Era Revolusi Industri 4.0 perusahaan-perusahaan semakin gencar dalam menggunakan berbagai macam teknologi untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. *Public Relations* sebagai salah satu aspek perusahaan yang mengalami transformasi dalam era revolusi industri 4.0 ini dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan dalam menjalani tugas

sehari-hari. *Public Relations* kini semakin tak terpisahkan sebagai pemegang kendali terhadap berbagai perkembangan informasi dan teknologi yang ada, seorang *Public Relations* semakin dituntut untuk memiliki fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi, kemampuan digital, analisis dan menulis konten, serta kemampuan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi seiring perkembangan zaman, salah satunya menggunakan berbagai media dalam berbagai aktivitas PR dan perusahaan.

Media menjadi salah satu sumber acuan bagi publik dalam mencari dan mengumpulkan berbagai informasi yang ingin mereka ketahui mengenai suatu perusahaan/organisasi. Banyak khalayak yang sangat bergantung pada informasi-informasi yang dikeluarkan oleh media karena media sangat dipercaya oleh khalayak dalam memberikan informasi yang tidak mereka ketahui sebelumnya. Oleh karena itu, *Public Relations* menggunakan media sebagai salah satu tools utama dalam mencapai dan mewujudkan keberhasilan yang ingin dicapai oleh PR dan perusahaan. Semakin berkembangnya media saat ini, informasi-informasi dapat dipublikasikan secara efektif dan semakin cepat untuk memberikan informasi kepada publik terkait suatu perusahaan.

Hasil riset yang dilakukan oleh Edelman Trust Barometer (2013) yang dilakukan pada 16 Oktober hingga 28 November menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia kepada media sangatlah tinggi yakni mencapai 77%. Survei tersebut dilakukan kepada 1,200 responden yang terdiri dari 1,000 orang dari kalangan umum, dan 200 orang dari orang-orang ahli menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berbagai macam media di Indonesia masih tinggi dan hampir sama, yaitu 75% percaya terhadap media tradisional, 76% percaya terhadap media online, 68% terhadap media sosial dan 67% terhadap media yang dimiliki perusahaan.

Keberadaan media memiliki pengaruh yang sangat penting baik bagi publik dan juga bagi perusahaan, dengan banyaknya publik yang mempercayai media, maka akan semakin mudah bagi sebuah perusahaan dan *Public Relations* untuk menciptakan citra/reputasi dan menggiring opini publik sesuai harapan perusahaan. Melalui media, perusahaan dapat memperkenalkan berbagai macam produk yang mereka miliki serta berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat diinformasikan kepada publik luas dengan mudahnya. Apa yang publik lihat dari media tersebut lah yang akan menciptakan reputasi dan image suatu perusahaan. Penggunaan media sebagai senjata dalam mencapai tujuan *Public Relations* pun menjadi efektif karena semakin dapat meningkatkan reputasi baik perusahaan.

Latuheru berpendapat bahwa media merupakan segala bentuk alat dan saluran yang dapat digunakan pada suatu proses penyampaian informasi dan pesan (1988:11). Jika dahulu hanya media cetak dan media konvensional saja yang menjadi sumber informasi, kini lahir sebuah media yang tercipta dari perkembangan teknologi, internet dan informasi yang bersatu menghasilkan sebuah saluran yang kita kenal sebagai Media Baru. Media baru ini berupa Media Inline dan Media Sosial. Media baru ini berbasis pada informasi-informasi yang disuguhkan melalui internet dan dapat diakses oleh siapa saja dengan gadget yang dimiliki.

Perkembangan teknologi dan informasi ini melahirkan sebuah Media Sosial dan Media Online sebagai bagian dari Media Baru. Yakni platform atau alat yang digunakan masyarakat untuk bersosialisasi dan berkomunikasi antara satu individu dengan individu lain, maupun kepada masyarakat luas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane K (2012:568) media sosial merupakan sebuah sarana bagi seorang konsumen untuk berbagi gambar, teks, suara atau audio dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan, dan sebaliknya. Sedangkan media online merupakan media yang berbasis pada penggunaan jaringan dalam pengaksesannya

dimana dibutuhkan internet untuk dapat mengakses suatu media tersebut. Media sosial sendiri sebenarnya masuk dalam kategori media online dikarenakan untuk melakukan surfing atau browsing di media sosial dibutuhkan saluran internet.

Media Sosial sudah semakin bertambah sangat banyak, seperti Instagram, Youtube, Whatsapp, Snapchat, LINE, Facebook, Twitter, LinkedIn, Skype dan masih banyak lagi lainnya. Bahkan portal pemberitaan atau news pun sudah memasuki ranah media online, seperti Detik.com, Kompas.com, CCN, CNN 360, Tribunnews.com, Kontan.co.id, Bisnis.com, Sindonews.com, Liputan 6.com dan lain-lain. Kini segala sesuatunya dapat diakses secara realtime, cepat, murah dan tanpa adanya keterbatasan ruang maupun waktu.

Data riset Hootsuite Indonesia yang dilakukan bersama dengan We Are Social yang dilakukan pada Januari 2019, menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna, sama halnya dengan pengguna Media Sosial di Indonesia yang mencapai 150 juta pengguna. Itu menunjukkan, lebih dari 56% seluruh jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet dan media sosial aktif. Hal itu juga menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia yang hanya 1% per tahun masih kalah dengan pertumbuhan internet dan media sosial yang tumbuh begitu pesat hingga 15 %.

Hasil riset tersebut juga menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 36 menit untuk menggunakan internet baik untuk browsing, download, belanja di e-commerce dan lainnya, kemudian rata-rata masyarakat menggunakan waktu 3 jam 26 menit untuk mengakses social media mereka.

Perkembangan media baru tersebut, membawa fungsi tersendiri untuk *Public Relations*. Seperti berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada publik luas terkait informasi atau kebijakan suatu

perusahaan. Dengan media baru, informasi tersebut dapat disampaikan tidak hanya dalam bentuk lisan atau tulisan saja, namun dapat berupa video, animasi dan audio yang lebih interaktif. Media baru juga berfungsi sebagai platform komunikasi 2 arah atau komunikasi feedback antara perusahaan dengan publiknya, segala bentuk opini, kritik dan saran para public dapat langsung diketahui oleh perusahaan lalu diproses dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan. Control informasi dapat lebih mudah dengan adanya New Media.

Media sangatlah mendorong terbentuknya berbagai macam opini dan perspektif masyarakat mengenai suatu informasi khususnya informasi terkait suatu perusahaan yang terpublikasi di Internet. Opini tersebut sangat lah berpengaruh pada Image atau Citra dan Reputasi Perusahaan. Menurut KBBI (1990:667) Citra ialah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Singkatnya, citra merupakan sebuah pikiran seseorang atau public mengenai sebuah perusahaan atau organisasi berdasarkan pada pengalaman atau kesan yang didapat seseorang tersebut dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Keberlangsungan jalannya perusahaan, serta reputasi perusahaan sangat ditentukan oleh baik atau buruknya suatu citra perusahaan dimata publiknya.

Tingkat besarnya pengaruh Opini Publik terhadap perusahaan mengharuskan sebuah perusahaan untuk selalu *Memonitoring* isu dan terpaan informasi yang ada di media. Hal ini disebut dengan *Media Monitoring*. Yakni merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memantau arus informasi yang beredar. Tujuannya untuk dapat mengontrol, mengantisipasi dan meluruskan berbagai informasi yang disampaikan oleh media agar informasi tersebut sesuai dan tidak merugikan perusahaan. Informasi yang disampaikan oleh media harus lah bersifat positif terhadap perusahaan agar perusahaan mendapat *feedback* yang positif pula.

Media Monitoring sangat erat kaitannya dengan *Public Relations*. *Public Relations* yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy merupakan komunikasi dua arah yang terjadi antara suatu organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (2006:23).

Media Monitoring merupakan salah aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* suatu perusahaan yang berguna sebagai salah satu penentu kebijakan apa yang akan dibuat oleh *Public Relations* demi berjalannya suatu perusahaan dan mendapat citra positif dari publik. *Media Monitoring* ini pun dapat mengontrol opini atau tanggapan publik, serta bagaimana publik menilai suatu perusahaan. Dari hasil *monitoring* tersebut akan didapatkan berbagai informasi mengenai tanggapan publik dan apakah media sudah memberikan informasi yang sesuai dengan perusahaan atau tidak.

Pada 2018, *Edelman Trust Barometer* kembali melakukan sebuah riset, dan hasilnya survei tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media mencapai 68% dan menempati urutan ke dua di dunia setelah Tiongkok. Pesatnya kemajuan dan perkembangan teknologi informasi memberikan dampak kepada masyarakat mengenai informasi yang mereka terima. Kini masyarakat tidak perlu mencari sumber informasi yang dibutuhkan, karena sumber informasi tersebut datang dan banyak yang sudah tersedia di sosial media maupun media online mereka. Melihat hasil data survei di atas, diketahui bahwa masyarakat Indonesia sangatlah mudah untuk menerima terpaan Informasi yang diberikan. Publik cenderung selalu mempercayai apa yang mereka baca atau dapatkan baik bersifat positif maupun negatif.

Dalam hal ini, arus informasi di media sangatlah tidak terprediksi dan tidak terkontrol, oleh karena itu melakukan *media monitoring* dalam

suatu perusahaan sangat lah penting, agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana tanggapan publik mengenai suatu perusahaan apakah publik menilai perusahaan negatif apakah positif., reaksi masyarakat dengan kebijakan perusahaan, maupun kritik atau saran publik kepada perusahaan. Dan dengan dilakukannya *monitoring*, perusahaan dapat menganalisis dan mengelola informasi tersebut agar bermanfaat kepada perusahaan, sebagai bahan acuan dalam menciptakan strategi PR kedepannya.

Business Wire dan PR News melakukan survei mengenai *Media Monitoring* bagi seluruh perusahaan di Dunia. Hasilnya, 64% menyatakan bahwa media *monitoring* sangat lah efektif bagi perusahaan mereka. 59% melakukan *monitoring* untuk mengetahui *feedback* dari *customer*, 37% melakukan *monitoring* untuk mengawasi kompetitor mereka dan 60% merasa bahwa media *monitoring* merupakan tanggung jawab yang harus dimiliki setiap *public relations* perusahaan. Secara garis besar, perusahaan di seluruh dunia setuju betapa penting nya *media monitoring* bagi perusahaan. Dengan *media monitoring*, *public relations* dapat menyusun dan menentukan strategi apa yang akan diambil kedepannya untuk meningkatkan kinerja dan prestasi perusahaan hingga akhirnya perusahaan akan mendapatkan reward berupa *award* dan reputasi baik dimata publik.

Berdasarkan hasil survei besarnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media, dan survei betapa penting nya media monitoring bagi suatu perusahaan, maka penulis mengambil judul “STRATEGI PUBLIC RELATION MELALUI MEDIA MONITORING DALAM MANAJEMEN REPUTASI PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia, Tbk

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut ini, Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam Manajemen Reputasi PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk khususnya dalam *media monitoring*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merancang beberapa pertanyaan terkait untuk penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Media Monitoring efektif* dalam *manajemen reputasi* pada PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk ?
1. Bagaimana *Strategi Public Relation* PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk dalam manajemen reputasi melalui *media monitoring*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

2. Untuk mengetahui apakah *media monitoring* efektif dalam *management* reputasi PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk
3. Untuk menganalisis bagaimana *Strategi Public Relation* PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk dalam manajemen reputasi melalui *media monitoring*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan beberapa manfaat dari penelitian ini. Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi *Public Relations*, yang khususnya pada bidang *Media Monitoring*.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *Strategi Public Relations* yang dapat diimplementasikan suatu perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan *Award* melalui *media monitoring*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan membantu pembaca penelitian ini untuk lebih memahami penelitian ini, maka penulis membagi sistematika penulisan penelitian menjadi lima bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lain merupakan satu rangkaian yang sama dan saling berkaitan satu sama lain. Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang penulis gunakan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab I yakni Signifikansi Penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini, berisikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi bacaan, kemudian terdapat konsep-konsep penelitian yang berkaitan dengan penelitian

sebagai bahan pendukung skripsi yang sedang dikerjakan, teori penelitian, dan kerangka berfikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini terdapat berbagai metodologi dalam penelitian, antara lain metode penelitian, objek penelitian, key informan dan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, hasil dari penelitian, dan pembahasan yang sudah terkait dengan konsep-konsep penelitian beserta teori.

BAB V PENUTUP

Pada BAB ini berisikan mengenai kesimpulan akhir dari sebuah penelitian yang telah dilakukan, beserta saran atau masukan yang diberikan sesuai dengan penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi mengenai referensi-referensi atau sumber-sumber yang dijadikan serta digunakan oleh penulis dalam melengkapi data-data dan informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

Bagian lampiran ini berisi data-data pendukung yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian yang dilakukan penulis