

**MEDIA MONITORING SEBAGAI INSTRUMEN PENGELOLAAN REPUTASI
KORPORAT PT KERETA CEPAT INDONESIA CHINA**

Siti Nur Aistatul Fajri¹, Burhanudin²
Komunikasi Digital dan media/IPB University

¹ fajriaistatulnur@apps.ipb.ac.id, ² burhan@apps.ipb.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of media monitoring as part of corporate communication strategy in managing the corporate reputation of PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). As a National Strategic Project with high public exposure, KCIC faces complex communication challenges due to the rapid circulation of information in digital media. This study uses a qualitative approach with a descriptive case study method. Primary data were obtained through in-depth interviews with the Manager and Staff of Corporate Communication PT KCIC, while secondary data were collected through documentation studies of internal reports and company publications. The findings indicate that media monitoring at PT KCIC has developed beyond administrative media tracking activities and functions as an environmental scanning mechanism and early warning system in organizational communication management. Monitoring activities are conducted daily through a combination of manual searches using Google and automated monitoring software, namely Skema and Kurasi. The collected data are used to identify issue trends, classify media exposure, detect potential reputational risks, and support communication decision-making processes during emerging issues. Sentiment analysis is conducted through automated system categorization followed by manual verification by the corporate communication team. This study also finds that media monitoring supports the organization in anticipating communication crises before issues escalate into broader reputational pressures. However, the implementation still faces operational limitations, particularly regarding incomplete coverage of smaller media outlets and inconsistencies in automated sentiment classification. This research concludes that media monitoring plays a strategic role in supporting reputation management from the internal perspective of corporate communication practitioners at PT KCIC.

Keywords: : Media Monitoring, Corporate Reputation, Corporate Communication.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media monitoring sebagai bagian dari strategi corporate communication dalam pengelolaan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Sebagai Proyek Strategis Nasional dengan tingkat eksposur publik yang tinggi, KCIC menghadapi tantangan komunikasi yang kompleks akibat arus informasi digital yang bergerak secara cepat dan masif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui desain studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Manager dan Staff Corporate Communication PT KCIC, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap laporan internal dan publikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media monitoring di PT KCIC tidak lagi hanya berfungsi sebagai aktivitas administratif pemantauan pemberitaan, tetapi telah berkembang menjadi mekanisme environmental scanning dan early warning system dalam pengelolaan komunikasi organisasi. Aktivitas monitoring dilakukan setiap hari melalui kombinasi pencarian manual menggunakan Google dan perangkat lunak otomatis Skema serta Kurasi. Data hasil monitoring dimanfaatkan untuk mengidentifikasi tren isu, mengklasifikasikan eksposur media, mendeteksi potensi risiko reputasi, serta mendukung proses pengambilan keputusan komunikasi ketika muncul isu tertentu. Analisis sentimen dilakukan melalui kategorisasi otomatis oleh sistem yang kemudian diverifikasi kembali secara manual oleh tim corporate communication. Penelitian ini juga menemukan bahwa media monitoring membantu organisasi dalam mengantisipasi potensi krisis komunikasi sebelum isu berkembang menjadi tekanan reputasi yang lebih luas. Namun demikian, implementasi media monitoring masih menghadapi kendala operasional berupa keterbatasan cakupan media kecil dan ketidakkonsistenan klasifikasi sentimen otomatis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media monitoring memiliki peran strategis dalam mendukung pengelolaan reputasi perusahaan berdasarkan perspektif internal praktisi corporate communication PT KCIC.

Kata Kunci: Media Monitoring, Reputasi Korporat, Komunikasi Korporat.

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi secara signifikan. Arus informasi yang bergerak cepat melalui media online dan media sosial menyebabkan organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh terhadap pembentukan opini public (Prasetyo, 2026). Dalam situasi tersebut, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data guna memahami dinamika isu yang berkembang di ruang publik. Dalam konteks corporate communication, reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi. Corporate reputation merupakan akumulasi persepsi publik terhadap identitas, kredibilitas, dan performa organisasi dalam jangka Panjang (Azizah et al., 2025). Reputasi tidak hanya dibentuk melalui pesan komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui bagaimana media mengonstruksi dan menyebarkan informasi kepada publik (Dipa et al., 2022).

Perkembangan media digital menyebabkan organisasi

menghadapi tantangan reputasi yang semakin kompleks. Informasi dapat berkembang secara cepat, viral, dan sulit dikendalikan, sehingga organisasi memerlukan sistem pemantauan isu secara berkelanjutan. Dalam kondisi tersebut, media monitoring menjadi bagian penting dalam praktik corporate communication modern karena memungkinkan organisasi melakukan environmental scanning terhadap dinamika media dan opini public (Fierda, 2025). Environmental scanning merupakan proses organisasi dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi eksternal untuk mendeteksi peluang, ancaman, dan potensi risiko reputasi (Kusumaningrum et al., 2024). Aktivitas ini menjadi penting terutama bagi organisasi dengan tingkat eksposur publik yang tinggi karena perusahaan harus mampu merespons isu secara cepat sebelum berkembang menjadi krisis komunikasi (Costa, 2025).

PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) sebagai operator layanan kereta cepat “Whoosh” merupakan salah satu perusahaan dengan tingkat perhatian publik yang

tinggi di Indonesia. Sebagai bagian dari Proyek Strategis Nasional, berbagai kebijakan, operasional, hingga pelayanan KCIC secara rutin menjadi sorotan media nasional maupun regional. Tingginya intensitas pemberitaan tersebut menjadikan KCIC memerlukan strategi komunikasi yang responsif untuk memahami arah sentimen media dan mengantisipasi potensi tekanan reputasi. Dalam praktiknya, Biro Corporate Communication PT KCIC melakukan media monitoring setiap hari melalui kombinasi pemantauan manual dan penggunaan perangkat lunak otomatis. Aktivitas ini tidak hanya digunakan untuk mendokumentasikan pemberitaan, tetapi juga untuk membaca tren isu, mengidentifikasi sentimen media, dan mendukung pengambilan keputusan komunikasi organisasi (Yusuf et al., 2025).

Penelitian terdahulu mengenai media monitoring umumnya masih berfokus pada aspek teknis pengumpulan data media dan evaluasi publikasi. Sementara itu, pembahasan mengenai bagaimana hasil monitoring diintegrasikan ke

dalam proses pengelolaan reputasi organisasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media monitoring dimanfaatkan sebagai mekanisme environmental scanning dan pengelolaan reputasi dalam strategi corporate communication PT KCIC. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian corporate communication, khususnya terkait pemanfaatan media monitoring sebagai bagian dari strategi pengelolaan reputasi organisasi di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui desain studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam praktik media monitoring sebagai bagian dari strategi corporate communication di PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Penelitian dilaksanakan pada Biro Corporate Communication PT KCIC. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan

langsung informan dalam aktivitas media monitoring dan pengambilan keputusan komunikasi perusahaan. Informan penelitian terdiri dari Manager Corporate Communication dan Staff Corporate Communication PT KCIC.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi terstruktur untuk menggali informasi mengenai proses media monitoring, analisis sentimen, klasifikasi media, serta pemanfaatan hasil monitoring dalam pengelolaan isu komunikasi perusahaan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa laporan media monitoring yang berkaitan dengan aktivitas corporate communication. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema utama penelitian, yaitu fungsi media monitoring, proses analisis sentimen, pengelolaan isu, dan pengelolaan reputasi perusahaan.

Analisis sentimen dalam aktivitas media monitoring dilakukan melalui kombinasi sistem otomatis

pada perangkat lunak Skema dan Kurasi serta verifikasi manual oleh staf corporate communication. Penentuan kategori sentimen positif, negatif, dan netral dilakukan berdasarkan kecenderungan isi pemberitaan terhadap perusahaan dengan memperhatikan pilihan diksi, fokus isu, dan arah framing berita. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan perspektif internal dari Biro Corporate Communication PT KCIC, sehingga hasil penelitian belum mencerminkan evaluasi eksternal dari media maupun publik terkait efektivitas media monitoring dalam pengelolaan reputasi perusahaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Aktivitas Media Monitoring PT KCIC dalam Praktik Corporate Communication

Aktivitas media monitoring di PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) dilaksanakan secara rutin setiap hari oleh Biro Corporate Communication sebagai bagian dari proses pengelolaan komunikasi perusahaan. Kegiatan ini dilakukan untuk memantau perkembangan pemberitaan terkait perusahaan, baik yang berasal dari media

nasional, media regional, maupun hasil publikasi siaran pers perusahaan. Dalam praktiknya, media monitoring tidak hanya dipahami sebagai proses dokumentasi pemberitaan, tetapi juga sebagai upaya organisasi dalam memahami dinamika opini publik terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff Corporate Communication PT KCIC, proses monitoring dimulai setiap pagi sebelum pukul 10.00 WIB. Tim corporate communication melakukan penyisiran berita menggunakan kombinasi pencarian manual melalui mesin pencari Google dan perangkat lunak monitoring media, yaitu Skema dan Kurasi. Penggunaan dua metode tersebut dilakukan untuk memastikan cakupan pemberitaan yang lebih luas sekaligus mengantisipasi kemungkinan adanya berita yang tidak terdeteksi oleh sistem otomatis.

Pemanfaatan mesin pencari Google dilakukan ketika terdapat kendala teknis pada perangkat lunak monitoring atau ketika tim ingin melakukan verifikasi tambahan terhadap pemberitaan tertentu.

Selain itu, apabila perusahaan menerbitkan siaran pers pada hari sebelumnya, tim corporate communication melakukan pengecekan terhadap tingkat penyebaran berita tersebut di berbagai media online. Proses ini dilakukan dengan menelusuri kembali kutipan atau isi siaran pers untuk melihat sejauh mana informasi tersebut direproduksi oleh media. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media monitoring di PT KCIC masih mengombinasikan penggunaan teknologi digital dengan proses verifikasi manual oleh manusia. Hal tersebut memperlihatkan bahwa meskipun teknologi monitoring media telah membantu efisiensi kerja organisasi, interpretasi terhadap konteks pemberitaan tetap membutuhkan keterlibatan praktisi komunikasi secara langsung.

Media Monitoring sebagai Mekanisme Environmental Scanning

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media monitoring di PT KCIC telah berkembang menjadi bagian dari mekanisme *environmental scanning* dalam strategi corporate

communication perusahaan. Aktivitas monitoring tidak lagi hanya digunakan untuk mengumpulkan data pemberitaan, tetapi juga untuk membaca dinamika lingkungan eksternal organisasi, khususnya terkait isu yang berkembang di media dan ruang publik digital. Dalam perspektif corporate communication, environmental scanning merupakan proses organisasi dalam mengamati perubahan lingkungan eksternal guna mendeteksi peluang, ancaman, serta potensi risiko reputasi perusahaan. Melalui media monitoring, PT KCIC berupaya memahami bagaimana perusahaan direpresentasikan dalam pemberitaan media dan bagaimana isu tertentu berkembang di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, Biro Corporate Communication secara aktif memantau isu yang sedang ramai diperbincangkan publik, terutama isu yang berkaitan dengan pelayanan kereta cepat, keselamatan perjalanan, operasional perusahaan, dan kebijakan korporasi. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi internal dalam menentukan

langkah komunikasi organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media monitoring memiliki fungsi strategis sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam memahami arah sentimen media dan persepsi publik terhadap organisasi. Dalam konteks perusahaan dengan tingkat eksposur tinggi seperti KCIC, kemampuan membaca dinamika isu secara cepat menjadi penting karena pemberitaan media dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas perusahaan. Selain itu, aktivitas environmental scanning juga terlihat dari bagaimana perusahaan memantau tren pembicaraan yang berkembang di media sosial dan media online. Isu yang dinilai berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan akan menjadi perhatian utama bagi Biro Corporate Communication untuk dipetakan lebih lanjut sebelum perusahaan menentukan respons komunikasi resmi.

Media Monitoring sebagai Early Warning System dalam Pengelolaan Isu

Berdasarkan temuan penelitian, media monitoring di PT KCIC juga berfungsi sebagai *early*

warning system dalam pengelolaan isu komunikasi perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui monitoring digunakan untuk mendeteksi potensi eskalasi isu sebelum berkembang menjadi krisis komunikasi yang lebih luas (Sinaga, 2025). Manager Corporate Communication menjelaskan bahwa hasil monitoring membantu perusahaan mengidentifikasi pemberitaan yang berpotensi memunculkan sentimen negatif terhadap organisasi. Ketika ditemukan isu tertentu yang berkembang secara intens di media, tim corporate communication akan melakukan koordinasi internal untuk menentukan langkah komunikasi yang diperlukan, seperti penyusunan klarifikasi, distribusi informasi resmi, maupun penyiapan pernyataan perusahaan.

Dalam praktiknya, fungsi *early warning system* terlihat dari kemampuan perusahaan membaca pola pemberitaan media secara cepat. Misalnya, ketika muncul isu terkait operasional atau pelayanan kereta cepat yang mulai mendapatkan perhatian media, Biro Corporate Communication dapat segera memetakan arah

pemberitaan, melihat kecenderungan sentimen, dan mempersiapkan respons komunikasi sebelum isu berkembang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa media monitoring memiliki peran penting dalam mendukung respons organisasi terhadap dinamika informasi di era digital. Kecepatan arus informasi menyebabkan isu dapat berkembang dalam waktu singkat dan memengaruhi reputasi perusahaan apabila tidak direspons secara tepat. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan bagaimana praktisi corporate communication memandang media monitoring sebagai instrumen penting dalam mendukung pengelolaan isu dan reputasi organisasi.

Analisis Sentimen dalam Aktivitas Monitoring Media

Dalam aktivitas monitoring media, PT KCIC melakukan analisis sentimen terhadap pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan. Analisis sentimen dilakukan untuk mengetahui kecenderungan isi berita, apakah bernada positif, negatif, atau netral terhadap organisasi. Berdasarkan hasil

wawancara, proses analisis sentimen dilakukan melalui kombinasi sistem otomatis dan verifikasi manual. Perangkat lunak Skema dan Kurasi secara otomatis mengelompokkan berita berdasarkan kata kunci tertentu dan kecenderungan isi pemberitaan. Namun demikian, hasil klasifikasi tersebut tetap diperiksa kembali oleh staf corporate communication untuk memastikan kesesuaian konteks berita.

Penentuan sentimen dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti pilihan diksi, fokus pembahasan berita, arah framing media, serta posisi perusahaan dalam pemberitaan. Berita yang menonjolkan keberhasilan operasional, peningkatan layanan, atau capaian perusahaan dikategorikan sebagai sentimen positif. Sebaliknya, berita yang berisi kritik, keluhan, atau permasalahan operasional dikategorikan sebagai sentimen negatif. Adapun berita yang bersifat informatif tanpa kecenderungan tertentu dikategorikan sebagai netral. Temuan ini menunjukkan bahwa proses analisis sentimen dalam media monitoring masih

sangat bergantung pada interpretasi praktisi komunikasi. Meskipun perangkat lunak monitoring membantu proses identifikasi awal, penilaian akhir terhadap sentimen tetap memerlukan pembacaan konteks secara manual agar tidak terjadi kesalahan interpretasi (Harul et al., 2024). Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa klasifikasi otomatis terkadang belum mampu membaca nuansa pemberitaan secara akurat, terutama pada berita yang mengandung unsur kritik sekaligus informasi positif. Kondisi ini menjadi salah satu tantangan dalam implementasi media monitoring berbasis teknologi otomatis.

Klasifikasi Tier Media dan Prioritas Pemberitaan

Aktivitas monitoring, PT KCIC menerapkan sistem klasifikasi media berdasarkan tingkat jangkauan audiens, kredibilitas media, dan pengaruh pemberitaan terhadap opini publik. Klasifikasi tersebut dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu Tier 1, Tier 2, dan Tier 3. Media yang termasuk Tier 1 merupakan media nasional dengan tingkat eksposur tinggi dan pengaruh besar terhadap

pembentukan opini publik, seperti Kompas, Detik, Tempo, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia. Sementara itu, media Tier 2 terdiri dari media nasional dan regional dengan jangkauan menengah, sedangkan Tier 3 mencakup media dengan tingkat eksposur dan kredibilitas yang lebih terbatas.

Penerapan klasifikasi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prioritas tertentu dalam membaca dampak pemberitaan media terhadap reputasi organisasi. Pemberitaan dari media Tier 1 dianggap memiliki pengaruh lebih besar terhadap persepsi publik sehingga mendapatkan perhatian khusus dari Biro Corporate Communication. Pembagian tingkatan ini sangat krusial karena media dengan sirkulasi besar dan kredibilitas tinggi memiliki efek melipatgandakan isu (*agenda-setting*) yang jauh lebih kuat ke masyarakat dibandingkan media lokal

atau berskala kecil (McCombs et al., 2014). Selain digunakan untuk memetakan dampak pemberitaan, klasifikasi tier media juga membantu perusahaan dalam mengevaluasi distribusi siaran pers dan melihat

sejauh mana publikasi perusahaan mampu menjangkau media dengan pengaruh tinggi. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa dasar klasifikasi media di PT KCIC masih bersifat internal dan belum memiliki indikator pengukuran yang sepenuhnya terstandarisasi. Penentuan tier media lebih banyak didasarkan pada penilaian perusahaan terhadap reputasi dan jangkauan media secara umum.

**Tabel 1. Tier Media Pantauan
KCIC**

N o	Tie r	Karakteristi k	Nama Media
1.	Tier 1	Media nasional dengan jangkauan dan pengaruh tinggi	Detik, Tempo, Kompas, Liputan 6, Kumparan, Tirta, IDX Channel, Inews, CNN, CNBC, IDN, Tribunnews, TVOne, Bisnis Indonesia, Sindo, Media Indonesia, Berita Satu, Okezone, Republika, Indosiar, Metro, TVRI
2.	Tier	Media	VOI,

	2	nasional/regional dengan jangkauan menengah	RCTI+, Koran Jakarta, Kontan, Viva, PRFM, RM, Suara, Sinpo, Merdeka, LSinta, Poskota, JawaPos, Reuters, Pikiran Rakyat, JPNN, RRI, RMOL, DNewsRadio, Warta, IPOTNEWS, Katadata, Suara Merdeka, TrenAsia, Investortrust, Investor.id, MSN, The Jakarta Post, Antara News, Halo Indonesia, Bisnis Today, Akurat.co, Investor Daily, BisnisJakarta.co.id, Indonesia Today, Disway, Jakarta Times,
--	---	---	--

			Iconomics.
3.	Tier 3	Media dengan jangkauan terbatas	Media Lokal, BUMN, Medcom, Headtopics, Pantau

Klasifikasi tier media dilakukan berdasarkan tingkat jangkauan audiens, kredibilitas media, dan pengaruh pemberitaan terhadap opini publik. Media dengan tingkat eksposur tinggi memperoleh perhatian lebih dalam proses monitoring karena dinilai memiliki dampak reputasional yang lebih besar terhadap perusahaan.

Kendala Operasional dalam Implementasi Media Monitoring

Meskipun media monitoring telah menjadi bagian penting dalam strategi corporate communication PT KCIC, implementasinya masih menghadapi beberapa kendala operasional. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan perangkat lunak monitoring dalam menjangkau media berskala kecil atau media yang tidak terindeks secara optimal dalam sistem otomatis. Akibatnya, tim corporate communication masih harus melakukan penyisiran manual menggunakan mesin pencari Google

untuk memastikan tidak ada pemberitaan penting yang terlewat. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi monitoring media belum sepenuhnya mampu menggantikan proses kerja manual dalam praktik komunikasi organisasi. Selain itu, kendala lain yang ditemukan adalah ketidakkonsistenan klasifikasi sentimen otomatis pada perangkat lunak monitoring. Beberapa berita dinilai memiliki konteks yang ambigu sehingga sistem otomatis tidak selalu mampu membaca kecenderungan sentimen secara akurat. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media monitoring tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan analisis praktisi komunikasi dalam membaca konteks pemberitaan dan dinamika opini publik. Dalam perspektif corporate communication, temuan ini memperlihatkan bahwa media monitoring merupakan proses yang bersifat dinamis dan memerlukan kombinasi antara teknologi digital serta interpretasi manusia dalam mendukung pengelolaan reputasi organisasi di era informasi digital.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, media monitoring di PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas administratif pemantauan pemberitaan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi corporate communication dalam pengelolaan reputasi perusahaan. Melalui kombinasi pemantauan manual menggunakan mesin pencari Google dan perangkat lunak otomatis seperti Skema dan Kurasi, Biro Corporate Communication PT KCIC melakukan pemetaan isu, identifikasi sentimen media, serta klasifikasi eksposur pemberitaan berdasarkan tingkat pengaruh media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media monitoring dimanfaatkan sebagai mekanisme *environmental scanning* untuk memahami dinamika isu yang berkembang di ruang publik dan sebagai *early warning system* dalam mendeteksi potensi risiko reputasi perusahaan. Informasi hasil monitoring digunakan oleh Biro corporate communication sebagai bahan evaluasi komunikasi organisasi dan dasar dalam

menentukan respons terhadap isu yang berkembang di media. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa proses analisis sentimen di PT KCIC masih mengombinasikan sistem otomatis dengan verifikasi manual oleh praktisi komunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa interpretasi manusia masih memiliki peran penting dalam membaca konteks pemberitaan media, terutama pada isu yang bersifat kompleks atau ambigu.

Meskipun media monitoring dipandang penting dalam mendukung pengelolaan reputasi perusahaan, penelitian ini belum dapat menyimpulkan efektivitasnya secara objektif terhadap peningkatan reputasi perusahaan karena belum terdapat indikator kuantitatif yang terukur. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih merepresentasikan perspektif internal praktisi corporate communication mengenai fungsi strategis media monitoring dalam organisasi. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan informan dari Biro Corporate Communication PT KCIC sehingga belum mencerminkan perspektif eksternal dari media maupun publik. Penelitian

selanjutnya diharapkan dapat melibatkan analisis sentimen publik secara kuantitatif atau perspektif stakeholder eksternal agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara media monitoring dan pengelolaan reputasi perusahaan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, I., Sejati, N., & Misidawati, D. N. (2025). Membangun Citra dan Reputasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 2520–2533. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1616>
- Costa, R. O. (2025). Crisis Communication and Risk Perception: Reputation Risk Management Strategies in the Social Media Era. *Jurnalhafasy.Com*, 3(4), 1–10. <https://jurnalhafasy.com/index.php/msj/article/view/473>
- Dipa, A. K., Hafiar, H., & Rahmat, A. (2022). Pola Pengelolaan Media Komunikasi Publik Perguruan Tinggi Dalam Membentuk Online Reputation. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(2), 292. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24561>
- Fierda Nurany, S. A. P., & KP, M.

- (2025). *Public Relations Masa Kini: Strategi, Etika, dan Protokoler untuk Dunia Digital*. Jakad Media Publishing.
- Harul, Z. A., Nurhakki, & Hayat, N. (2024). PUBLISTIK: Riset Jurnalistik dan Komunikasi Media. *Riset Jurnalistik Dan Komunikasi Media Vol.1, 1(1)*, 19–27.
- Kusumaningrum, H., Wijayanti, R., & Khusniyah, D. (2024). *Cendekia : Jurnal Pendidikan dan Keagamaan Menganalisis Lingkungan Eksternal Organisas (Menganalisis SWOT). 1*, 55–65.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Prasetyo, P., Olifia, S., & Judijanto, L. (2026). *Pengantar Komunikasi Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sinaga, R. (2025). Kajian Literatur tentang Tantangan dan Strategi Manajemen Krisis dalam Digital Marketing di Platform Media Sosial. *SWOT: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Berkaitan*, 01(01), 5–9.
<https://10.xxxxx/XXXX>
- Yusuf, A. Y., Yulia Rahmawati, & Novi Andayani Praptiningsih. (2025). *Strategi Komunikasi Humas BAKTI Komdigi dalam Menanggulangi Pemberitaan* Negatif: Pendekatan Media Monitoring Digital. 6(2), 321–336.