

Implementasi Media Monitoring untuk Meningkatkan Citra Perusahaan: Studi Kasus di PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung

Adi Muhammad Ramadhan*¹
Genik Puji Yuhanda²
Taufik Furqon Nurhakim³

^{1,2}Politeknik LP3I

³Program Studi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I, Indonesia

*e-mail: adimr@plb.ac.id¹, genikpujiyuhanda@plb.ac.id², taufiqfurqonnurhakim@gmail.com³

(Naskah masuk : 14 Juli 2025, Revisi : 31 Juli 2025, Publikasi : 02 Agustus 2025)

Nomor Handphone Untuk keperluan koordinasi : 0857-9533-4477

Abstrak

Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan publik di era sekarang tidak hanya menggunakan komunikasi tatap muka, melainkan juga dilakukan dengan interaksi pada dunia maya, yakni salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Masalah utama penggunaan media sosial adalah ketika tidak dikelola dengan baik, misalnya tidak informatif, komunikatif, edukatif dan responsif sehingga mengakibatkan hilangnya kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sebaliknya, media sosial yang dikelola dengan baik akan semakin memperkuat relasi antara perusahaan dengan publik. Penelitian ini bertujuan menguraikan implementasi media monitoring dalam rangka meningkatkan citra perusahaan di PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung. Metode penelitian yakni deskriptif kualitatif untuk menggambarkan peristiwa sesungguhnya tanpa merekayasa variabel yang diteliti. Hasilnya menjelaskan kegiatan media monitoring yang dilakukan PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung telah dilaksanakan dengan cukup baik. Hal itu ditandai dengan rating pada media online, GMB, mencapai angka 4,7. Hal tersebut tercermin dalam upaya perusahaan yang komunikatif, edukatif dan responsif terhadap keluhan pelanggan atau konsumen. Pada pengelolaan instagram, perusahaan secara persuasif berinteraksi dengan publiknya, dan mendapatkan respons positif, tetapi intensitasnya masih terlihat minim, yakni dengan jumlah postingan yang hanya mencapai 13 kali, sehingga perlu lebih sering lagi interaktif dengan publiknya. Kontribusi penelitian ini adalah sebagai dorongan positif bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan citra positif di mata publik.

Kata Kunci: Google My Bussiness, instagram, implementasi, media monitoring, public relations, media sosial.

Abstract

The relationship between companies and the public in the current era is not only through face-to-face communication, but also through online interactions, one of which is through the use of social media. The main problem with social media use is when it is not managed properly, for example, it is not informative, communicative, educational, and responsive, resulting in a loss of public trust in the company. Conversely, well-managed social media will further strengthen the relationship between the company and the public. This study aims to describe the implementation of media monitoring in order to improve the company's image at PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung. The research method is descriptive qualitative to describe actual events without manipulating the variables studied. The results explain that the media monitoring activities carried out by PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung have been carried out quite well. This is indicated by the rating on the online media, GMB, reaching 4.7. This is reflected in the company's efforts to be communicative, educational, and responsive to customer or consumer complaints. In managing Instagram, the company persuasively interacts with its public, and receives a positive response, but the intensity is still minimal, with the number of posts reaching only 13 times, so it needs to be more interactive with its public. The contribution of this research is as a positive encouragement for companies in their efforts to improve their positive image in the eyes of the public.

Keywords: Google My Bussiness, instagram, implementation, media monitoring, public relations, social media.

1. PENDAHULUAN

Public Relations atau hubungan masyarakat sebagai pihak yang mewakili perusahaan memiliki fungsi untuk menciptakan saling pengertian dengan publiknya. Hal tersebut sudah menjadi kewajiban bagi PR untuk bisa melaksanakan tugasnya dengan baik. Sebab, tanpa niat baik dan upaya mencapai saling pengertian di antara kedua belah pihak tadi, mustahil kepuasan bersama dapat dirasakan.

PR memiliki prinsip ketidakberpihakan terhadap salah satu bagian yang ada di internal dan eksternal perusahaan. Sikap netral tersebut, dilakukan untuk menjaga keseimbangan dalam kinerja organisasi atau perusahaan. Dalam menjalankan aktivitasnya, PR tentu memiliki media untuk mentransfer informasi kepada publik internal dan eksternal. Media tersebut di antaranya, sosial media (whatsapp, instagram, facebook, twitter) maupun telepon seluler. Selain itu, terdapat media konvensional (media lama) seperti majalah, surat kabar, buletin, radio, dan lain sebagainya.

Dalam pengelolaan media sosial sebagai *new media* saat ini, media monitoring sosial media menjadi hal penting yang perlu dilakukan secara profesional untuk menjaga citra perusahaan di mata publik. Mengapa perusahaan melakukan aktivitas media monitoring? Sebab, dengan aktivitas tersebut, perusahaan secara implisit siap untuk bersaing di tengah kompetisi bisnis yang ketat dengan para kompetitornya. Selain itu, aktivitas media monitoring merupakan bentuk interaksi antara perusahaan dengan publik dalam jangka waktu panjang sehingga pengelolaannya harus disertai dengan tindakan yang informatif, komunikatif, edukatif dan responsif. Jika hal ini dilakukan perusahaan, maka akan terjalin relasi positif yang meningkatkan kepercayaan publik.

Hal-hal yang dapat memperburuk relasi antara perusahaan dengan publiknya adalah ketidakmampuan perusahaan dalam memonitoring media sosialnya. Masalah akan muncul jika perusahaan, misalnya, tidak responsif dalam melayani keluhan pelanggan atau konsumen. Belum lagi jika keluhan pelanggan atau konsumen itu ditanggapi dengan informasi yang tidak memadai. Jika keluhan pelanggan atau konsumen dibiarkan dalam waktu yang lama, maka dapat memperburuk citra perusahaan. Bukan tidak mungkin konsumen akan menyampaikan kekecewaannya kepada orang-orang terdekatnya atau bahkan yang lebih mengkhawatirkan menyiarkannya melalui media sosial yang dapat dilihat oleh banyak pihak.

Dalam menjalin relasi yang positif dengan publiknya, perusahaan harus menangani berbagai keluhan pelanggan atau konsumen secara informatif, yakni memberikan informasi secara terbuka, jujur dan memadai; komunikatif, yakni mencapai kesepahaman di antara kedua belah pihak; edukatif, yakni memberikan pengetahuan dan pemahaman secara komprehensif, dan; responsif, yakni cepat dan tanggap terhadap segala bentuk pertanyaan mau pun keluhan publik. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, maka perusahaan terlihat sungguh-sungguh dalam upaya menjalin relasi dengan publiknya, sehingga publik tidak memandang perusahaan hanya mencari keuntungan materi semata, tetapi wujud pelayanannya pun dapat dirasakan secara positif.

Fokus penelitian adalah kajian media monitoring yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum, Bandung. Aktivitas media monitoring yang dilakukannya yakni dengan mengawasi pemberitaan atau informasi dari publik eksternal (konsumen atau pelanggan), baik negatif dan positif. Ada pun media monitoringnya, yakni Google My Business (GMB) dan instagram. Pihak yang mengelola media monitoring, yaitu Rachamawati Dian Anggraeny, selaku Customer Relations Officer (CRO).

Penelitian ini originalitasnya dapat dipertanggungjawabkan karena berbeda dengan penelitian sejenis lainnya. Ada pun jurnal atau penelitian sejenis lainnya dikelompokkan dalam beberapa kategori subjek penelitian yang terdiri atas lembaga swasta, pemerintah dan BUMN. Secara keseluruhan terdapat tujuh penelitian sejenis yang diuraikan secara singkat.

Pertama, subjek penelitian lembaga swasta, yakni jurnal yang ditulis pada 2024 oleh Hanna Aliya Khairunnisa mengenai pemantauan media pada produk kecantikan, dan jurnal yang ditulis pada 2025 oleh Bambang H.S dan Herni S tentang pengelolaan media terkait peristiwa pemboikotan produk. *Kedua*, subjek penelitian lembaga pemerintahan, yakni ditulis pada 2022 oleh Meliana Sandra Dewi dan Itca Istia Wahyuni berkaitan dengan cara mengantisipasi berita bohong; jurnal yang ditulis pada 2020 oleh Aditya Ilham Gunawan dan Renata Anisa yang berpusat pada aktivitas pengawasan media di Pemerintah Kota Cimahi; jurnal yang ditulis pada 2020 oleh Ismail Alif, dkk yang mengedepankan penelaahan konten program pemerintah melalui media online; dan jurnal yang ditulis pada 2022 oleh Ali Sodikin dan Dadang Akhmad Mulyadi yang terkait pada praktik mencermati berbagai informasi di lembaga pemerintah. *Ketiga*, subjek penelitian BUMN, yakni ditulis pada 2019 oleh Syauqy Lukman Friedel dan Tulus Friedel tentang agenda kliping PT PLN Jawa Barat.

Aspek kebaruan dalam penelitian penulis, yakni terletak pada komunikasi sirkuler di dunia maya menggunakan media instagram dan GMB. Media instagram dan GMB pada perusahaan merupakan cerminan eksistensi sekaligus reputasi perusahaan yang dibangun pada kehidupan riil di tengah masyarakat. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti media monitoring berbasis GMB dan instagram di industri otomotif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif.

Ada pun tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan implementasi media monitoring dalam rangka meningkatkan citra perusahaan di PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung, terutama pada GMB dan instagram sebagai bagian upaya membina hubungan baik yang dilakukan perusahaan terhadap publiknya.

2. METODE

2.1. Pendekatan

Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti yang dijelaskan Ramdhan (2021:6) penelitian kualitatif bermaksud untuk menggambarkan peristiwa apa adanya yang kemudian dianalisis secara utuh. Landasan teori bertujuan agar perhatian atau titik pusatnya sesuai dengan kejadian sebenarnya. Peneliti pun terlibat dalam fenomena yang diteliti serta harus memiliki kemampuan dalam menganalisis peristiwa secara mendalam.

2.2. Metode

Ada pun jurnal ini menggunakan metode deskriptif. Seperti dijelaskan oleh Ramdhan (2021:7-8) metode deskriptif bertujuan untuk menguraikan peristiwa secara detail. Selain itu, pada tataran praktisnya harus mampu menguji kebenaran sesuai aturan yang ditetapkan. Data yang digunakannya pun berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, bukan pendapat atau subjektivitas semata.

2.3. Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian terletak di PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung, Jalan Raya Cibeureum No. 42, Campaka, Kecamatan Andir, Kota Bandung. Subjek penelitiannya adalah PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Wawancara artinya bertanya kepada informan, sedangkan informan menjawab sejumlah pertanyaan dari pewawancara. Wawancara dilakukan kepada Customer Relations Officer (CRO), PT Astra international Daihatsu Cibeureum Bandung, Rachmawati Dian Anggraeny.

Durasi wawancara yang dilakukan dengan informan adalah selama dua jam. Jika dilakukan lebih dari dua jam, penulis khawatir bahwa informan akan kehilangan fokus dalam menjawab pertanyaan. Penulis juga melakukan pendekatan personal dengan informan melalui etika komunikasi yang baik, seperti meminta izin untuk melakukan kegiatan wawancara,

berbicara dan bersikap sopan serta santun ketika melakukan tanya jawab, dan menghargai privasi informan.

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas media monitoring yang dilakukan CRO PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung. Studi dokumentasi yang dilakukan adalah menelaah dokumen berupa foto maupun video yang berkaitan dengan kajian media monitoring. Penulis mempelajari dan mencermati konten atau pemberitaan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Konten atau pemberitaan tersebut merupakan hasil dari ragam komentar publik perusahaan, terutama pada media sosial seperti GMB dan instagram.

2.5. Teknik Analisis Data

Beberapa tahapan yang dilalui untuk menganalisis data, di antaranya pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi; mereduksi data, yakni menyederhanakan data; menyajikan data, yakni menganalisis dan menginterpretasi data; menarik kesimpulan, yakni menyimpulkan data yang telah dianalisis. Ada pun strategi analisis data menggunakan analisis deskriptif, yakni menggambarkan peristiwa dengan mendetail.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Media monitoring sebagai salah satu aktivitas ke-PR-an merupakan kegiatan memonitor atau mengawasi pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan. Pengawasan ini dilakukan dengan cara mencermati setiap informasi yang datang dari publik eksternal. Dalam kajian penelitian ini, perusahaan mencermati setiap informasi dari konsumen dan pelanggan. Tidak cukup sampai pada tahap pengawasan saja, kegiatan media monitoring pun mesti menganalisis setiap persoalan yang berkaitan dengan perusahaan serta memberikan solusi atas setiap permasalahan.

Perlu diketahui bahwa media monitoring yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, dilihat dari jenis medianya termasuk kepada kategori media baru. Media baru juga bisa disebut sebagai media kekinian yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Media baru yang digunakan sebagai aktivitas media monitoring PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung adalah GMB dan instagram. Berbicara media baru, maka tentu kita mengenal istilah media lama. Media lama cenderung bersifat satu arah. Jika pun ada umpan balik dari publik luar, maka sifatnya *delay* atau tertunda.

Seperti yang diuraikan Trench dan Quinn dalam (Iriantara, 2008:122), media lama pada dasarnya dikelola berdasarkan prinsip komunikasi satu arah dengan kelompok sasaran yang dirumuskan secara longgar, sedangkan media baru dengan interaktivitasnya memungkinkan komunikasi dua arah. Bahkan, konsumen media pun bisa menjadi produsen media dengan menjadi newsblogger yang membuka situs berita pribadi di jagat maya. Hal tersebut menunjukkan watak komunikasi bermedia yang tadinya satu arah kini cenderung menjadi dua arah.

Dari penjelasan Trench dan Quinn, pada situasi kondisi secara riil yang terjadi pada kajian penelitian penulis memang benar adanya. Media monitoring yang dilakukan oleh CRO PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dengan menggunakan media baru, GMB dan instagram, interaksi atau komunikasi yang berlangsung adalah dua arah. Seperti yang dikatakan Rachmawati Dian Anggareny (CRO PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung), bahwa komunikasi dua arah terjadi ketika konsumen atau pelanggan memberikan kritik, saran dan masukan bagi perusahaan. Kritik dan saran tersebut dijawab secara langsung melalui media GMB dan instagram.

Media monitoring seperti dikatakan Nurrachmah (2022:3) adalah kegiatan mencermati isi informasi dengan menyeluruh untuk kepentingan perusahaan. Media monitoring juga disebut aktivitas memantau perkembangan berita atau informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

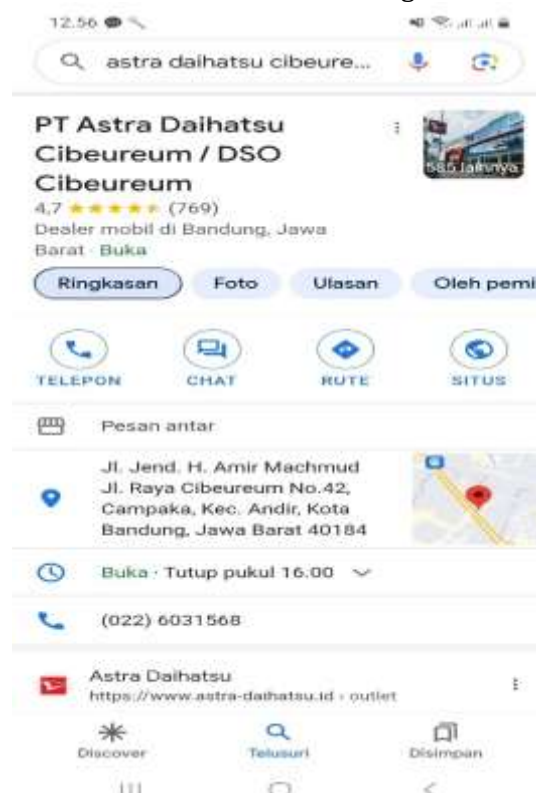
Dengan kata lain, perusahaan meneliti berbagai aspek peristiwa terkait pemberitaan perusahaan untuk dianalisis sehingga tujuan menciptakan citra yang baik di mata publik dapat terwujud.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa media monitoring yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung merupakan aktivitas PR dalam mengawasi pemberitaan atau informasi, baik positif atau negatif yang berkaitan dengan perusahaan. Perusahaan mencatat setiap informasi (negatif atau positif) tentang perusahaan untuk dapat ditindaklanjuti, sehingga setiap pemberitaan atau informasi ditangani dengan pendekatan yang khusus. Misalnya, jika perusahaan mendapatkan komentar negatif dari konsumen tentang sistem pelayanan perusahaan yang dikomunikasi melalui instagram atau GMB, maka pihak perusahaan harus segera melakukan langkah-langkah taktis untuk mengatasi persoalan tersebut.

Dampak positif secara langsung dirasakan oleh PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung ketika melakukan media monitoring, pertama persoalan yang dialami konsumen maupun pelanggan dapat diketahui, sehingga memudahkan dalam pemetaan masalah. Tahap ini juga disebut dengan fact finding. Kedua, setelah permasalahan diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mencari solusi atas persoalan tersebut. Ketiga, setelah solusi diterapkan pada kenyataan riil di lapangan, maka yang tercipta adalah keuntungan bersama atau tercapainya win-win solution.

3.2. Pembahasan

Implementasi media monitoring yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, menurut Rachmawati Dian Anggraeny, yaitu dimulai dari tahap membuka aplikasi GMB dan instagram, pengawasan, evaluasi atau solusi atas permasalahan. Sebelum membahas tahapan tersebut, terlebih dahulu penulis sajikan media sosial atau online GMB dan instagram PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung. Berikut adalah GMB (Google My Business) PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung.



Gambar 1. GMB PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung

Dari gambar 1, dapat diketahui bahwa GMB PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, memiliki nilai atau rating 4,7, sementara dari ulasan atau komentar konsumen dan pelanggannya memiliki 769 ulasan. Selain itu, pada GMB tersebut tertera alamat kantor perusahaan, dilengkapi dengan jam buka-tutup operasional kantor serta kontak nomor telepon yang dapat dihubungi. Untuk dapat mengakses GMB tersebut, publik dapat mengetik kata kunci "Astra Daihatsu Cibeureum". Jika diperhatikan, rating GMB yang mencapai angka 4,7 dapat dikatakan memiliki predikat baik, sedangkan ulasannya yang mencapai 769 kali menandakan adanya bentuk interaksi dengan intensitas yang cukup tinggi. Hal ini juga berarti perusahaan mendapatkan perhatian publik yang cukup tinggi.

Media sosial atau online berikutnya sebagai media monitoring PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, yaitu instagram. Akun instagram PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung yang khusus diperuntukkan sebagai media komunikasi dan informasi dengan konsumen maupun pelanggan, yaitu "bengkeldaihatsucibeureum".



Gambar 2. Akun Instagram PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung.

Gambar 2, merupakan akun instagram PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dengan 1.937 followers dan 13 postingan. Publik dapat mengikuti akun instagram tersebut dengan mengetik kata kunci "bengkeldaihatsucibeureum". Dua media sosial tersebut merupakan media monitoring yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung yang sampai sekarang diimplementasikan sebagai bentuk relasi dengan publiknya, terutama konsumen dan pelanggan.

Jika diperhatikan, intensitas jumlah postingan pada media instagram hanya dilakukan sebanyak 13 kali. Hal ini tentu belum menunjukkan intensitas yang tinggi dalam membangun komunikasi dengan publiknya. Komunikasi yang intens akan menciptakan hubungan yang kuat dan keintiman di antara pelaku komunikasi.

Pada proses implementasi media monitoringnya, Rachmawati Dian Anggraeny menuturkan tahap pertama yang dilakukan sebelum memonitor pembicaraan atau informasi yang datang dari konsumen dan pelanggan adalah dengan membuka dua aplikasi media monitoring tersebut (GMB dan instagram). Langkah berikutnya adalah dengan memeriksa atau mengawasi informasi dari konsumen dan pelanggan. Menurutny, kegiatan media monitoring ini dilakukan setiap hari. Sebab, jika dilakukan dengan adanya jeda hari, maka khawatir

informasi dari pelanggan atau konsumen yang bersifat negatif akan menjadi bola liar, sehingga dapat memperburuk citra perusahaan.

Jika keluhan atau aspirasi publik tidak tertangani dengan baik, bisa menjadi bumerang bagi perusahaan, yakni ditandai dengan menyebarnya informasi negatif dari publik kepada media massa. Tentu hal tersebut akan lebih merepotkan perusahaan dalam menangani krisis yang semakin kompleks. Rachmawati Dian Anggraeny menjelaskan lebih lanjut tentang pentingnya peran media massa dalam menyebarkan informasi secara luas. Menurutny, hal-hal sekecil apa pun yang bisa menjadi pemberitaan negatif yang dipublikasikan oleh media massa harus dicegah sedini mungkin, yaitu dengan cepat dan sigap merespons aspirasi publik. Respons negatif maupun positif yang disuarakan publik dijadikan referensi untuk melakukan langkah peningkatan dalam hal kualitas pelayanan dan pengatasan persoalan yang dihadapi publik. Hal ini penting dilakukan agar publik merasa diakomodir kepentingannya sehingga *mutual understanding* dapat tercapai.

Ada pun contoh keluhan atau aspirasi publik terhadap perusahaan, dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Keluhan Publik Terhadap Perusahaan Terkait Perjanjian Cashback.

Dari bukti interaksi antara konsumen atau pelanggan pada gambar 3, dapat diketahui bahwa konsumen atas nama Neng Yani merasa tidak puas dengan kinerja atau janji mengenai cashback yang diikrarkan oleh salah satu sales atau marketing, tetapi hal tersebut langsung ditangani oleh CRO PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dengan menjamin bahwa dana cashback tersebut akan segera dibayarkan. Hal tersebut merupakan bukti riil bahwa pihak perusahaan berusaha cepat dan sigap menangani dan melayani kepentingan konsumen.

Pada peristiwa di atas, dapat diketahui pola komunikasi yang digunakannya adalah komunikasi sirkuler atau dua arah. Sebagaimana yang dijelaskan Vardiansyah (2004), komunikasi dua arah berasal dari pandangan komunikasi antarpribadi, yakni kedudukan komunikan dan komunikator relatif setara. Penulis mengartikan jika seseorang berlaku sebagai komunikator perannya dapat berganti menjadi komunikan, begitu juga sebaliknya. Sebagai contoh, A (komunikator) menanyakan kabar kepada B, dan B (komunikan) menjawab

pertanyaan A. Kemudian B (komunikator) menanyakan kabar kepada A, dan A (komunikan) menjawab pertanyaan B.

Contoh lain respons publik yang juga menjadi perhatian bagi perusahaan.



Gambar 4. Respons Positif Publik Mengenai Pelayanan Perusahaan.

Dari gambar 4, dapat diketahui salah satu konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan oleh salah satu sales atau marketing perusahaan. Respons positif tersebut menjadi data penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan performa pelayanan terhadap konsumen dan pelanggan agar perusahaan tetap memiliki citra positif. Dari dua contoh kasus, yaitu pemberitaan negatif dan positif dapat dijadikan sebagai bahan pelajaran bagi perusahaan agar senantiasa menjaga hubungan baik dengan publiknya.

Selanjutnya, dijelaskan mengenai bentuk interaksi antara konsumen dan pelanggan dengan perusahaan pada komunikasi dua arah di Instagram.



Gambar 5. Interaksi Konsumen/Pelanggan dengan Perusahaan.

Pada gambar 5, dapat diketahui bahwa bentuk interaksi pada instagram PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung merupakan bentuk kepedulian perusahaan untuk membina hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dalam bentuk komunikasi yang interaktif dengan memberikan pertanyaan berupa kuis berhadiah. Komunikasi seperti itu perlu dilakukan sesering mungkin. Sebab, publik akan merasa diakui keberadaannya jika perusahaan intens dalam berkomunikasi atau menyampaikan berbagai macam informasi.

4. KESIMPULAN

Implementasi media monitoring yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, menggunakan media sosial atau online, terutama GMB (Google My Business) dan instagram sebagai upaya membangun saling pengertian dan pengabdian perusahaan kepada publik demi mencapai kepuasan bersama. Selain itu, kegiatan media monitoring yang dilakukan perusahaan sudah baik, terutama pada GMB, yakni mencapai rating 4,7, sedangkan pada instagram perusahaan intensitas komunikasinya belum tinggi sehingga perlu ditingkatkan dalam hal jumlah postingan untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Sodikin, Ali. (2022). Implementasi Program Analisis Monitoring Berita di Diskominfo DKI Jakarta. *SYIAR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.54150/syiar.v1i1>
- Alif, Ismail. (2020). Analisis Isi dalam Kegiatan Media Monitoring Program Nasional PNPM Mandiri yang Dipublikasikan Melalui Media Daring. *AKRAB: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5 (1), 196-213. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/932/823>
- Dewi, Meliana Sandra. (2022). Strategi Media Monitoring Pada Pemberitaan Covid-19 di Media Daring (Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar Dalam Mendeteksi Berita Hoax

- Mengenai Covid-19). *Jurnal Medialog: Universitas Telkom*, V (1), 35-43. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1226>
- Friedel, Sayuqi Lukman. (2019). Program Kliping Media Sebagai Kegiatan Media Monitoring Divisi Humas PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Distribusi Jawa Barat. *Jurnal Riset Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 10 (2), 181-194. <http://dx.doi.org/10.31506/jrk.v10i2.7261>
- Hartono, B.S, Nursetiana, H. (2025). Analisis Media Monitoring Publik Terhadap Fenomena Boikot Produk Menggunakan Brand24. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1), 68-75. <https://doi.org/10.69714/fdchvtv24>
- Ilham Gunawan, Aditya. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Ekspresi dan Persepsi Unpad*, 3(2), 122-131. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1758>
- Iriantara, Yosai. (2008). *Media Relations: Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Khairunnisa, Hanna Aliya. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Pemberitaan Brand Kosmetik Emina Pada Periode Maret - April 2024. *Jurnal Filosofi*, 1 (3), 179-193. <https://doi.org/10.6283/filosofi.v1i3.178>
- Nurrachmah, Sitti. (2022). *Media Monitoring*. Prodi Kehumasan LP3I.
- Ramadhan, Muhammad. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Vardiansyah, Dani. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ghalia Indonesia.