

## **Media Monitoring Menggunakan Tools Brand24 dalam Meningkatkan Citra PT. Metra-Net**

**Syafitrie Pangestuti<sup>1</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email : [syafitrie11pangestuti@apps.ipb.ac.id](mailto:syafitrie11pangestuti@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [hudi.santoso@apps.ipb.ac.id](mailto:hudi.santoso@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

*Corporate communication* merujuk pada individu yang bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan publik guna membangun serta memperkuat citra perusahaan. Citra perusahaan sendiri merupakan persepsi publik yang terbentuk melalui interaksi antara produk, layanan, dan strategi komunikasi perusahaan. Menyadari pentingnya peran tersebut, *corporate communication executive* PT Metra-Net melakukan aktivitas media monitoring dengan memanfaatkan tools *Brand24* untuk memantau penyebutan (mentions) dan menganalisis sentimen pemberitaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *media monitoring* menggunakan tools *Brand24* dalam upaya meningkatkan citra PT Metra-Net. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *media monitoring* yang dilakukan telah sesuai dengan tahapan dalam Teori *Media Monitoring* (Syahputra 2019), yang mencakup proses pengumpulan data (*data mining*), analisis pemberitaan, dan pelaporan.

**Kata Kunci:** *Brand24, Citra Perusahaan, Corporate Communication, Media Monitoring.*

## **Media Monitoring Using Brand24 Tools in Improving PT. Metra-Net's Image**

### **Abstract**

*Corporate communication* refers to individuals responsible for establishing effective communication between a company and the public to build and enhance the company's image. A company's image itself is a public perception formed through interactions involving its products, services, and communication strategies. Recognizing the importance of this role, the Corporate Communication Executive of PT Metra-Net engages in media monitoring activities using the *Brand24* tool to track mentions and analyze the sentiment of news coverage. This study aims to examine how media monitoring using *Brand24* is implemented to improve the corporate image of PT Metra-Net. The research employs a descriptive qualitative method, utilizing data collection techniques such as observation, in-depth interviews, literature review, and documentation. The results indicate that the media monitoring activities carried out align with the stages outlined in the *Media Monitoring Theory* (Syahputra, 2019), which include data collection (*data mining*), news analysis, and reporting.

**Keywords:** *Brand24, Corporate Image, Corporate Communication, Media Monitoring.*

## PENDAHULUAN

*Corporate communication* menurut Cornelissen (2011) dalam Otniel dan Setyanto (2023), merujuk pada seseorang yang bertanggung jawab pada komunikasi yang efektif antara perusahaan dan publik dengan tujuan menciptakan hubungan harmonis yang berujung pada keberhasilan visi dan misi perusahaan. *Corporate communication* bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui komunikasi yang transparan dan strategis.

Sebagai *digital enabler* yang beroperasi di bawah naungan Telkom Indonesia, PT Metra-Net mengusung empat *platform* solusi digital yang mendorong percepatan transformasi di berbagai sektor. Dalam industri digital yang semakin kompetitif, pendekatan komunikasi yang terarah dan profesional menjadi salah satu kunci utama untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Metra-Net memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi publik dan pencapaian tujuan bisnisnya.

Citra perusahaan yang baik menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis di era digital. Menurut Canton (2012) dalam Islam *et al.* (2024), citra adalah representasi persepsi publik terhadap perusahaan, yang dibentuk melalui interaksi antara produk, layanan, dan komunikasi perusahaan. Citra positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga memperkuat legitimasi perusahaan dalam persaingan industri. Sebaliknya, citra yang buruk dapat merusak citra dan mengganggu stabilitas operasional perusahaan. Menyadari pentingnya peran tersebut, *corporate communication executive* PT Metra-Net memiliki peran utama dalam menyampaikan informasi (Miliani *et al.* 2025), menjaga relasi dengan pemangku kepentingan, serta meminimalkan dampak negatif dari krisis yang mungkin terjadi (Widawati dan Elbana 2024). Hal tersebut dapat tercapai melalui kegiatan *media relations*.

Prayogi dan Prawijaya (2022) dalam Suryasuciramdhana *et al.* (2024), mengemukakan bahwa *media relations* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik melalui peran media. Konsep *media relations* dapat dipahami sebagai upaya proaktif guna memperluas jangkauan informasi yang disampaikan kepada publik. Tujuan utama dari *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan publik, serta mendukung pencapaian tujuan yang lebih luas, baik pada tingkat individu maupun perusahaan.

*Media relations* merupakan salah satu fungsi dari *corporate communication executive* PT Metra-Net yang bertujuan menyebarkan informasi yang akurat dan positif tentang perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan media, serta meningkatkan eksistensi perusahaan di media daring. McQuail (2010) dalam Farma (2024) menyatakan bahwa internet memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi secara cepat dan beragam kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan media online, PT Metra-Net dapat menyampaikan informasi serta mempromosikan layanan perusahaan kepada publik secara lebih efektif.

Melalui kegiatan *media relations*, *corporate communication executive* PT Metra-Net berusaha membangun relasi yang harmonis dengan media guna mendorong publikasi yang positif mengenai perusahaan dan layanannya, sehingga citra perusahaan dapat meningkat di mata publik. Kegiatan *media relations* meliputi berbagai bentuk aktivitas, termasuk di

antaranya *media monitoring*, seperti yang diungkapkan oleh Hudi et al. (2024), *One of the media relations activities is media monitoring*.

*Corporate communication executive* PT Metra-Net memanfaatkan Brand24 sebagai *tools* dalam pelaksanaan *media monitoring*. Brand24 sendiri merupakan sebuah *website* yang menawarkan layanan pemantauan media serta analisis sentimen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi penyebutan merek di berbagai *platform*. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengevaluasi peran *media monitoring* menggunakan *tools* Brand24 dalam upaya peningkatan citra PT Metra-Net. Ketiadaan kajian ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana Brand24 dimanfaatkan dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis, atau sekadar digunakan sebagai alat pemantauan informasi semata.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana tahapan yang dilakukan oleh *corporate communication executive* dalam memonitoring menggunakan *tools* brand24 dalam meningkatkan citra PT Metra-Net? Hal ini menjadi dasar untuk menganalisis sejauh mana penggunaan Brand24 sebagai *tools media monitoring* dapat membantu perusahaan dalam memahami dan merespons opini publik, serta mempengaruhi persepsi publik terhadap citra PT Metra-Net.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas *media monitoring* menggunakan *tools* Brand24 dalam meningkatkan citra PT Metra-Net. Secara khusus, penelitian ini akan melihat bagaimana Brand24 digunakan untuk *memonitoring* setiap *mentions* di media, serta bagaimana tahap analisis dan pelaporan dilakukan upaya meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran yang jelas bagaimana aktivitas *media monitoring* dengan menggunakan *tools* Brand24 digunakan oleh *corporate communication executive* dalam meningkatkan citra perusahaan.

Adapun beberapa faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan utama dalam aktivitas *media monitoring* sesuai dengan teori *media monitoring* (Syahputra 2019). Pertama, tahap pengumpulan data (data mining), yang melibatkan pencarian dari berbagai informasi dan berbagai sumber, media, seperti media *online* dan media sosial sehingga menemukan berbagai informasi, opini, dan sentimen yang berkembang di media berbasis internet. Kedua, tahap analisis pemberitaan dilakukan dengan menganalisis pemberitaan berdasarkan tone yang mencerminkan isi serta sentimen berita tersebut. Tone berita dibagi menjadi tiga, yaitu: a) Positif, yaitu berita yang mendukung atau memberikan citra baik bagi perusahaan; b) Negatif, berita yang memberikan dampak buruk bagi citra perusahaan; dan c) Netral, yaitu berita yang disajikan tanpa kecenderungan ke arah positif maupun negatif. Kemudian menganalisis media yang memberitakan, dan jumlah penyebutan (*mentions*). Ketiga, tahap pelaporan yang merupakan proses pengumpulan, penyajian informasi setelah tahap pengumpulan data dan analisis pemberitaan selesai dilakukan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam aktivitas *media monitoring* yang dilakukan menggunakan *tools* Brand24 di PT Metra-Net. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengkaji aktivitas yang berlangsung terutama dalam pemanfaatan Brand24 sebagai alat bantu dalam memantau citra digital perusahaan.

Lokasi penelitian berada di PT Metra-Net, Gedung Mulia Business Park, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari Maret hingga Mei 2025. Sebelumnya, peneliti telah melakukan pra-riset selama empat bulan, yaitu pada periode magang dari September hingga Desember 2024 untuk memperoleh gambaran awal mengenai praktik *media monitoring* di lingkungan kerja.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi (Assingkily, 2021). Observasi dilakukan selama masa pra-riset untuk mengamati aktivitas *media monitoring* yang berlangsung di lingkungan perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan *corporate communication executive*, yang terlibat langsung dalam kegiatan *monitoring* menggunakan Brand24. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara detail tahapan, serta pemanfaatan data dari Brand24. Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan artikel online yang relevan guna memperkuat dasar teori tentang *media monitoring* dan reputasi digital. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tambahan berupa laporan, arsip, serta tangkapan layar dari aktivitas *monitoring* di Brand24.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Data dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi aktivitas *monitoring*. Selanjutnya dilakukan reduksi untuk menyaring dan merangkum informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang memudahkan pemahaman terhadap proses *media monitoring* yang berlangsung. Tahap akhir adalah verifikasi data untuk memastikan keabsahan dan konsistensi informasi yang telah diperoleh.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas *monitoring* Brand24 di PT Metra-Net. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi internal dan sumber dari *website* resmi perusahaan. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, *platform* Brand24 sebagai *tools* dalam pengumpulan data digital, serta referensi pendukung dari buku dan jurnal elektronik yang relevan dengan topik *media monitoring*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Media monitoring* merupakan serangkaian aktivitas untuk memperoleh dan menganalisis informasi dari berbagai *platform* media secara bertahap. Aktivitas media monitoring yang dilakukan oleh *corporate communication executive* PT Metra-Net dengan menggunakan *tools* Brand24 mencerminkan penerapan tahapan yang dijelaskan oleh Syahputra (2019), yang mencakup proses pengumpulan data (data mining), analisis pemberitaan, serta pelaporan sebagai hasil akhir dari *monitoring*. Dapat dikatakan bahwa *media monitoring* merupakan proses yang integral dalam strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami persepsi publik terhadap perusahaan melalui pemberitaan yang tersebar di media massa dan media sosial.

### *Pengumpulan Data (Data Mining)*

Langkah awal dalam proses *media monitoring* adalah tahapan pengumpulan data atau *data mining*, yang menjadi tahap penting untuk mendukung keberhasilan keseluruhan

aktivitas media monitoring. Pada tahap ini, informasi dikumpulkan secara sistematis dari berbagai sumber media untuk kemudian dianalisis lebih lanjut. Menurut Syahputra (2019), proses ini dirancang untuk memudahkan aktivitas *media monitoring* berikutnya, karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam memahami sebaran pemberitaan dan sentimen yang berkembang di ruang publik. Selaras dengan hal tersebut, Arhami dan Nasir (2020) dalam Amna *et al.* (2023), menambahkan bahwa hasil dari proses pengumpulan data ini dapat menghasilkan pengetahuan yang sangat berguna.

Tahapan dimulai saat *corporate communication executive* mengakses Brand24 menggunakan perangkat seperti laptop yang terhubung ke internet, lalu *login* ke dalam akun perusahaan dengan menggunakan email dan kata sandi. Setelah berhasil login, *corporate communication executive* akan memasukkan kata kunci seperti "Metra-Net" atau nama layanan tertentu yang ingin dimonitor. Brand24 kemudian secara otomatis akan menampilkan berbagai penyebutan (mentions) yang berasal dari media *online* dan media sosial.

Brand24 memiliki fitur *Mentions Tab* yang secara otomatis menyajikan grafik berbagai penyebutan berdasarkan kata kunci yang dimasukkan. Fitur ini memungkinkan pengguna memilih jenis media yang ingin dipantau, menentukan rentang waktu pemantauan (harian, mingguan, bulanan, tahunan), memilih kategori sentimen (positif, negatif, atau netral), serta menyaring berdasarkan skor pengaruh dan tingkat kepentingan. Sebagai contoh, jika ingin memantau semua penyebutan positif dalam satu bulan terakhir pada kategori media *online*, maka cukup memilih filter "months", media "news", dan sentimen "positif". Dalam visualisasi Brand24, sentimen positif ditandai dengan warna hijau, negatif dengan warna merah, dan netral dengan warna abu-abu.

Selain memantau media *online*, Brand24 juga dimanfaatkan untuk melakukan pemantauan terhadap media sosial dengan cara yang serupa. Setelah masuk ke akun Brand24, cukup memasukkan kata kunci atau nama proyek yang ingin dimonitor, kemudian membuka *Mentions Tab* untuk melihat berbagai penyebutan dan jangkauan dari berbagai platform media sosial. Pengguna juga dapat memilih platform spesifik yang ingin dianalisis melalui panel filter di sisi kiri tampilan. Misalnya, jika ingin memantau aktivitas di Instagram, cukup pilih opsi media "Instagram", dan Brand24 akan menampilkan semua penyebutan terkait PT Metra-Net dari platform tersebut.

Semua informasi yang menyebutkan "PT Metra-Net" baik di media *online* maupun media sosial akan ditampilkan dalam halaman Brand24 berdasarkan waktu, sumber media, dan jenis sentimen. Melalui fitur *Analysis Tab*, *corporate communication executive* dapat menelaah isi dari setiap penyebutan, memahami konteks pemberitaan, serta mengkategorikannya berdasarkan sentimen yang muncul.

### **Analisis Pemberitaan**

Tahapan analisis pemberitaan dilakukan usai proses *data mining*, dengan tujuan menelaah bagaimana eksposur media dapat membentuk atau memengaruhi citra perusahaan. Kegiatan *media monitoring* tidak semata-mata berfokus pada pelacakan isu yang terkait dengan perusahaan, melainkan juga mencakup proses analisis komprehensif, diskusi internal, serta perumusan rekomendasi strategis sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi (Syahputra 2019).

Analisis ini menjadi penting untuk mengelola dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan informasi yang berguna (Nur & Saihu, 2024). Di PT Metra-Net, *corporate communication executive* memanfaatkan sejumlah indikator tertentu sebagai tolok ukur dalam menilai persepsi publik, yang kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan strategi peningkatan citra perusahaan.

### 1. Tone Berita

*Tone* berita merujuk pada sikap atau kecenderungan yang tampak dalam pemberitaan terhadap subjek yang dibahas (Syahputra, 2019). Dalam media monitoring, tone memiliki peran penting karena dapat mencerminkan pandangan dan perasaan publik yang terlihat melalui berita tersebut. Biasanya, tone dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: positif, negatif, dan netral.

Tone positif teridentifikasi ketika media menggambarkan PT Metra-Net dalam kerangka keberhasilan, kolaborasi, atau pencapaian yang signifikan. Sebaliknya, tone negatif seringkali muncul ketika media menyoroti kritik, keluhan publik, atau isu-isu yang belum ditangani dengan baik oleh perusahaan. Adapun tone netral umumnya lebih bersifat informatif atau deskriptif tanpa adanya penilaian emosional yang jelas.

Berdasarkan hasil *monitoring* melalui Brand24 serta wawancara mendalam, diketahui bahwa mayoritas pemberitaan media mengenai PT Metra-Net cenderung bernada positif. Tone positif dalam pemberitaan muncul ketika media menampilkan perusahaan dalam konteks keberhasilan, kolaborasi strategis, atau pencapaian penting. Peneliti mengakses website Brand24 untuk memantau pemberitaan yang bernada positif. Berikut contoh pemberitaan dengan *tone* positif dapat dilihat dalam hasil *monitoring*, yang terlampir pada gambar berikut.



The screenshot shows a news article from Brand24. The headline is "Berdayakan UMKM, Metranet Gandeng HPN Lewa...". A green button labeled "Positive" is visible. Below the headline, the text reads: "rm.id • 258K visits • Influence score: 5/10 • 2024-07-17 05:43 PM". The main content of the article discusses the collaboration between Rakyat Merdeka (RM.id) and Metranet to support small and medium enterprises (UMKM) through the SiplahTelkom.com platform. It mentions that Metranet is working with the Indonesian Chamber of Commerce and Industry (HPN) to support UMKM across Indonesia. The article highlights the strategic partnership between RM.id and Metranet to provide education and reach various regions. At the bottom, there are buttons for "Visit", "Tags", "Delete", "Add to PDF report", "More actions", and a checkbox.

Gambar 1. Pemberitaan positif PT Metra-Net di Brand24

Sumber: Website Brand24 PT Metra-Net (2025)

Salah satu contoh pemberitaan dengan tone positif adalah berita berjudul "Metranet Gandeng HPN dalam Platform Digital 'SiplahTelkom.com' untuk Berdayakan UMKM Seluruh Indonesia", yang mencerminkan eksposur terhadap inisiatif kerja sama strategis dalam ekosistem Telkom Group serta kontribusi perusahaan dalam agenda pembangunan nasional. Selain pemberitaan positif, terdapat pula konten bernada netral yang umumnya berupa informasi kegiatan internal perusahaan, seperti pada artikel berjudul "Profil 7 BUMN yang Dikabarkan Masuk Danantara, Ada Tiga Himbara." Hasil pemantauan melalui Brand24 menunjukkan contoh pemberitaan bernada netral, yang ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Pemberitaan netral PT Metra-Net di Brand24

Sumber: Website Brand24 PT Metra-Net (2025)

Adapun pemberitaan dengan nada negatif terpantau dalam jumlah sangat terbatas, umumnya berasal dari media sosial dalam bentuk keluhan individu yang tidak berkembang menjadi isu di media arus utama. Hasil analisis tone ini menjadi dasar evaluasi tim *corporate communication* dalam merumuskan strategi komunikasi yang selaras dengan harapan publik serta untuk mengantisipasi potensi krisis reputasi.

### Media

Media yang dimaksud mencakup *platform* media yang memuat informasi terkait PT Metra-Net, baik dalam bentuk artikel, unggahan, maupun komentar dari pengguna. Dengan mengetahui sumber media yang menyampaikan pemberitaan, *corporate communication executive* PT Metra-Net dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masing-masing kanal. Brand24 menggunakan sistem *crawling* dan pengindeksan yang memungkinkan deteksi penyebutan nama perusahaan, baik dalam bentuk artikel, unggahan di media sosial, maupun komentar publik, tanpa terbatas pada media yang memiliki kerja sama resmi dengan perusahaan. Dalam wawancara dengan *corporate communication executive* PT Metra-Net dijelaskan bahwa,

*"Brand24 bekerja berdasarkan sistem crawling dan indeks publikasi digital, yang mana artinya semua media yang menyebutkan kata kunci yang sudah kami sesuaikan akan terdeteksi. Hal ini terlepas ada kerja sama atau tidak."*

Penjelasan ini menunjukkan bahwa alat *monitoring* tersebut bersifat independen dan tidak terpengaruh oleh adanya hubungan kerja sama antara perusahaan dengan media. Dengan demikian, *corporate communication executive* dapat memantau seluruh pemberitaan yang terkait dengan perusahaan, bahkan dari media yang tidak menjadi mitra resmi.

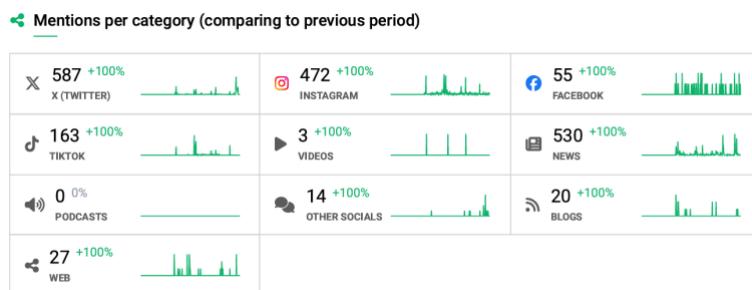
Analisis media dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah identifikasi jenis media yang memberitakan. Media yang dimaksud mencakup berbagai platform digital yang menyebutkan nama PT Metra-Net. Analisis ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan kanal penyebaran informasi, tetapi juga untuk menilai seberapa luas eksposur perusahaan di berbagai jenis media. Hal ini penting agar tim dapat menyusun strategi yang lebih terarah untuk menjangkau audiens yang tepat. Selain itu, dalam wawancara yang sama *corporate communication executive* juga menjelaskan bahwa media besar seringkali menuliskan pemberitaan terkait PT Metra-Net meskipun perusahaan tidak mengirimkan informasi secara langsung. Fenomena ini terjadi pada dua kondisi utama: pertama, saat perusahaan terlibat dalam aktivitas dengan nilai berita tinggi, seperti kerja sama dengan Telkom Group atau keterlibatan dalam acara besar nasional; dan kedua, saat media mengambil kutipan atau referensi dari sumber sekunder seperti media sosial resmi perusahaan.

Tahap kedua adalah evaluasi pengaruh media dengan menggunakan metrik yang dikenal sebagai *influence score*. Metrik ini digunakan oleh Brand24 untuk mengukur tingkat pengaruh dari media atau akun berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi (engagement), dan jangkauan audiens. Media dengan *influence score* tinggi dianggap memiliki potensi yang lebih besar untuk mempengaruhi opini publik, baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, tingkat pengaruh suatu media atau akun menjadi pertimbangan penting bagi tim dalam menentukan prioritas respons. Misalnya, unggahan dari akun media sosial besar dengan jutaan pengikut biasanya mendapatkan perhatian lebih cepat karena potensi penyebarannya yang luas. Uggahan dari akun dengan pengikut terbatas pun tetap dipantau, terutama jika mengandung isu sensitif yang berpotensi berkembang menjadi perbincangan publik yang lebih luas dan dapat menurunkan citra perusahaan.

Secara keseluruhan, proses analisis media ini tidak hanya terbatas pada mengukur jumlah penyebutan nama perusahaan atau nada pemberitaan, tetapi juga memperhitungkan dampak potensial dari setiap pemberitaan terhadap persepsi publik. Dengan adanya *influence score*, *corporate communication executive* dapat lebih mudah dalam merespons dan mengelola komunikasi dengan audiens yang lebih luas dan beragam. Pendekatan ini memperkuat fungsi Brand24 sebagai alat bantu yang berbasis data dalam pengambilan keputusan strategis, serta meningkatkan efektivitas tim *corporate communication* PT Metra-Net dalam menjaga dan meningkatkan citra digital perusahaan secara berkelanjutan.

### Jumlah Penyebutan (Mentions)

Jumlah penyebutan atau mentions merupakan indikator yang perlu dianalisis dalam proses *media monitoring* oleh tim *corporate communication* untuk mengukur tingkat eksposur perusahaan di ranah media digital. Berdasarkan hasil monitoring menggunakan *tools* Brand24, dapat dilihat jumlah penyebutan per media seperti yang tercantum di bawah ini.



Gambar 3. *Mentions PT Metra-Net di Brand24*

Sumber: Website Brand24 PT Metra-Net (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan *tools* Brand24, terjadi peningkatan signifikan sebesar 100% pada seluruh media yang dimonitor dibandingkan dengan periode sebelumnya. Adapun media sosial dengan jumlah penyebutan tertinggi adalah platform X (Twitter) dengan total 587 penyebutan, diikuti oleh pemberitaan di media online (530 penyebutan), serta Instagram (472 penyebutan). Media lainnya seperti TikTok (163), Facebook (55), dan beberapa media minor seperti Web, Blog, serta Video juga menunjukkan tren peningkatan aktivitas percakapan mengenai perusahaan.

Data tersebut menunjukkan bahwa persebaran eksposur perusahaan cukup merata di berbagai media digital, meskipun terdapat dominasi pada platform tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa media seperti Twitter, Instagram, dan media online menjadi media utama tempat terjadinya pembicaraan publik mengenai PT Metra-Net. Oleh karena itu, media-media tersebut memiliki potensi besar sebagai ruang strategis untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi perusahaan secara lebih efektif.

Data ini diperkuat melalui wawancara yang dilakukan dengan tim *corporate communication*. Berdasarkan hasil wawancara, pihak perusahaan menegaskan bahwa data dari Brand24 tidak hanya digunakan sebagai bahan observasi pasif, melainkan dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang berbasis data (data-driven communication). Misalnya, dominasi penyebaran di Instagram menjadi acuan untuk meningkatkan intensitas publikasi di platform tersebut dengan pendekatan visual dan interaktif yang lebih kuat, sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram. Selain itu, frekuensi konten pada media dengan performa tinggi seperti Instagram dan Facebook juga ditingkatkan secara bertahap.

Evaluasi juga dilakukan terhadap *tone of voice*, gaya bahasa, serta format konten yang digunakan, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan (engagement) dan memperluas jangkauan audiens secara organik. Langkah ini mencerminkan adanya penyesuaian strategis yang dinamis dan adaptif terhadap pola konsumsi media digital oleh publik. Dengan demikian, *media monitoring* tidak bersifat reaktif, melainkan menjadi proses berkelanjutan yang mendukung pengambilan keputusan komunikasi secara terstruktur.

Secara keseluruhan, integrasi antara hasil pemantauan media monitoring melalui *tools* Brand24 dan wawancara mendalam menunjukkan bahwa PT Metra-Net telah menerapkan pendekatan komunikasi yang responsif dan berbasis bukti (evidence-based communication strategy). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, tetapi juga untuk memperkuat citra dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui pemilihan media dan format komunikasi yang tepat sasaran.

### **Pelaporan**

Pelaporan merupakan tahap akhir dalam proses media monitoring yang dilakukan oleh PT Metra-Net menggunakan Brand24. Setelah data hasil monitoring dianalisis, *corporate communication executive* menyusun laporan strategis yang berbasis data dan insight. Laporan ini disusun secara berkala, baik mingguan maupun bulanan. Hal ini tergantung pada kebutuhan manajemen dan tingkat urgensi isu yang sedang berkembang. Tujuan utama dari pelaporan *media monitoring* untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai eksposur PT Metra-Net di media digital, menganalisis tren persepsi publik, serta menyusun rekomendasi strategis untuk mendukung pengambilan keputusan komunikasi perusahaan.

Komponen laporan mencakup berbagai informasi penting, antara lain nama media, judul berita, ringkasan isi, tanggal publikasi, tautan pemberitaan, alamat media, serta klasifikasi *tone* (positif, netral, atau negatif). Penyusunan laporan dilakukan secara terstruktur agar memudahkan manajemen dalam memahami konteks pemberitaan yang berkembang. Informasi ini tidak hanya disajikan sebagai data kuantitatif, tetapi juga dilengkapi narasi yang menjelaskan bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan terbentuk melalui berbagai kanal digital.

Klasifikasi *tone* berfungsi sebagai acuan dalam menentukan tindak lanjut komunikasi. Pemberitaan dengan *tone* positif umumnya dimanfaatkan sebagai bahan amplifikasi, baik untuk kanal komunikasi eksternal maupun internal seperti laporan tahunan atau materi komunikasi korporat. Pemberitaan dengan *tone* netral tetap dianalisis untuk melihat potensi pengembangan narasi positif melalui strategi komunikasi lanjutan. Sementara itu, pemberitaan negatif menjadi perhatian utama. Analisis dilakukan secara mendalam terhadap konteks, sumber, dan potensi eskalasinya. Pemberitaan negatif yang memiliki risiko reputasi tinggi segera dilaporkan kepada manajemen dan dijadikan prioritas dalam penyusunan strategi respons komunikasi.

Dengan demikian, pelaporan dalam *media monitoring* PT Metra-Net tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi menjadi bagian integral dari pengelolaan dan peningkatan citra perusahaan secara strategis dan berkelanjutan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *media monitoring* menggunakan *tools* Brand24 yang dimanfaatkan oleh *corporate communication executive* PT Metra-Net sejalan dengan teori Syahputra tentang *media monitoring* yang mencakup pengumpulan data, analisis pemberitaan, dan pelaporan. Penggunaan Brand24 memudahkan perusahaan dalam memetakan persepsi publik melalui data yang akurat dan *real time* dari berbagai platform digital.

Hasil *monitoring* menunjukkan bahwa jumlah penyebutan terhadap PT Metra-Net didominasi oleh *tone* netral, dengan *tone* positif muncul pada saat perusahaan melakukan inisiatif strategis seperti peluncuran produk atau kolaborasi, sementara *tone* negatif relatif sedikit namun tetap menjadi perhatian khusus. Temuan ini menunjukkan bahwa citra PT Metra-Net berada dalam kondisi stabil dan terkendali.

Adapun manfaat dari penggunaan Brand24 terlihat dalam kemampuannya membantu perusahaan mendeteksi potensi krisis, mengevaluasi efektivitas komunikasi eksternal, serta menyusun strategi komunikasi berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa *media monitoring* bukan sekadar alat pemantau, tetapi telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan citra PT Metra-Net yang strategis dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amna, A., Wahyuddin, S., Sudipa, I. G. I., Putra, T. A. E., Wahidin, A. J., Syukrilla, W. A., Wardhani, A. K., Heryana, N., Indriyani, T., & Santoso, L. W. (2023). *Data mining*. PT Global Eksekutif Teknologi. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71093/1/DATA%20MINING.pdf>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Dafina K, Mawarti LI, Santoso H, Priatna WB. 2024. *Media Relations Strategy of the Ministry of Environment and Forestry and the Ministry of Defense in Detecting Hoax News in Online Media*. J Ilmu Sos Mamangan. 13(1):44–55.
- Farma MR. 2024. Pengaruh Motif Pengguna Media Youtube @KokBisa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sains dan Edukasi Subscribers. [https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/65461/1/20107030120\\_BAB-I\\_IV\\_atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/65461/1/20107030120_BAB-I_IV_atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf).
- Islam U, Abdurrahman NKH, Pekalongan W. 2024. Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan *The Importance Of Maintaining The Company ' S Image*. 2:37–42. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/landmark/article/download/3277/1666/>
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. 2025. *Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi*. COMTE: *Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). Pengolahan data. *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, 2(11), 163–175. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/download/2764/2672/10519>
- Otniel S, Setyanto Y. 2023. Peran *Corporate Communication* dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Rekind. Kiwari. 2(1):105–108. doi:10.24912/ki.v2i1.23062. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/23062>
- Suryasuciramdhana A, Zulfikar M, Sari NJ, Putri ST, Saputra RE, Relations M. 2024. Peran Media Relations dalam Meningkatkan Reputasi Institusi Kepolisian. 7(1). <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKO/article/download/376/139/>
- Syahputra I. 2019. *Media Relation: Teori, Praktik, dan Media Intelijen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Widawati AAL, Elbana M. 2024. Kajian *Literatur Review* Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus *Overclaim* dalam Menjaga Citra Perusahaan. J Penelit Inov. 4(1):113–120. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/262>.