

Peran Media *Monitoring Weber Shandwick* Indonesia dalam Mendukung *Public Relation Exxonmobil* Indonesia

Muhammad Ghaza Abyan¹, Sutisna Riyanto², Erna Ernawati³

^{1,2,3}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: abyanghza@gmail.com¹, ernaernawatikmn2@gmail.com³

Article History:

Received: 13 Januari 2026

Revised: 23 Januari 2026

Accepted: 27 Januari 2026

Keywords: *Business strategy, ExxonMobil Indonesia, Media monitoring, Weber Shandwick Indonesia.*

Abstract: *Pengelolaan reputasi dan respons terhadap narasi publik menjadi aset vital bagi keberlangsungan perusahaan sektor migas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas dan peran media monitoring yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia dalam mendukung strategi komunikasi Public Relations ExxonMobil Indonesia. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan konsultan senior, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weber Shandwick memfokuskan aktivitas monitoring secara eksklusif pada artikel situs web digital melalui tiga tahapan sistematis: pencarian berita, kurasi data menggunakan Google Workspace, dan analisis rekomendasi. Secara operasional, kegiatan ini diklasifikasikan ke dalam frekuensi harian, bulanan, dan per liputan acara untuk memantau isu makro, kompetitor, serta tren industri. Lebih lanjut, penelitian menemukan bahwa media monitoring berperan strategis dalam empat pilar utama: sebagai analisis lanskap kompetitif, tolok ukur evaluasi kinerja kampanye, landasan pembelajaran untuk manajemen krisis fase pra-krisis, serta penguatan reputasi dan brand positioning. Disimpulkan bahwa integrasi data media monitoring berfungsi sebagai sistem peringatan dini dan input krusial bagi ExxonMobil untuk meminimalisir risiko bisnis serta merumuskan keputusan komunikasi yang akurat di tengah dinamika pasar.*

PENDAHULUAN

Era digital yang didominasi oleh kecepatan informasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Sektor minyak dan gas (migas) yang diwakili oleh perusahaan multinasional seperti ExxonMobil, beroperasi di bawah pengawasan publik dan regulasi yang ketat di Indonesia. Keberhasilan perusahaan kini tidak hanya ditentukan oleh efisiensi operasional, tetapi juga kemampuan membaca dan merespons narasi publik yang berkembang di media yang terjadi. Kredibilitas, izin sosial untuk beroperasi (*social license to operate*), dan kepercayaan pemangku kepentingan (*stakeholders*) menjadi aset yang sama pentingnya dengan cadangan migas itu sendiri

bagi ExxonMobil Indonesia. Strategi komunikasi dan pengelolaan reputasi harus terintegrasi sebagai fungsi intelijen bisnis proaktif, bukan lagi sekadar reaktif.

Banyak perusahaan di tingkat global maupun nasional masih membutuhkan bantuan konsultan komunikasi strategis, terutama dalam melakukan aktivitas media monitoring untuk memahami dan menganalisis dinamika pasar. Wawasan yang diperoleh dari hasil monitoring tersebut menjadi aset strategis dalam merespons publik secara berkala, sehingga perencanaan komunikasi perusahaan menjadi lebih akurat dan efektif. Dalam praktiknya, media monitoring merupakan aktivitas yang dijalankan oleh praktisi Humas sebagai bentuk evaluasi hubungan media melalui analisis pemberitaan massa (Gunawan et al. 2020). Kegiatan ini mencakup pemantauan terhadap seluruh publikasi informasi mengenai suatu lembaga, termasuk mengidentifikasi sentimen yang bersifat positif, netral, maupun negatif (Abdullah 2020). Lebih jauh lagi, pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar lokal yang tercermin dalam pemberitaan media menjadi aspek krusial dalam menavigasi regulasi serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Kretschmer 2022). Dengan demikian, data media monitoring berfungsi vital sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) yang menjadi pedoman dalam memitigasi risiko dan mengoptimalkan strategi komunikasi perusahaan.

Penelitian ini menganalisis aktivitas dan peran *media monitoring* Weber Shandwick Indonesia, sebagai mitra konsultan PR, untuk menjaga keberlangsungan strategi komunikasi *Public Relation* ExxonMobil Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kekosongan atau *gap research* pada penelitian dengan judul “Aktivitas Monitoring Media Tim Humas dan Protokol PT INKA (Persero) pada Media Digital” (Muttaqin 2025) yang hanya fokus kepada kegiatan *public relation* (PR) pada aktivitas *media monitoring* tanpa mengintegrasikannya dengan peran aktivitas tersebut pada *public relation* (PR) suatu perusahaan. Peneliti menggunakan 7 landasan peran *media monitoring* (Andriani, 2023) sebagai acuan dimensi pada hasil dan pembahasan yang meliputi perannya terhadap:

1. Reputasi/Citra Perusahaan atau *Brand*
2. Pemahaman Audiens/Target Market
3. Manajemen Krisis
4. Menganalisis Pesaing
5. Memprediksi Tren Terkini
6. Pengambilan Keputusan dan Penetapan Kebijakan
7. Mengukur Keberhasilan Kampanye.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis peran aktivitas *media monitoring* Weber Shandwick Indonesia dalam mendukung kegiatan *Public Relations* ExxonMobil Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui klasifikasi data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung melalui konsultan senior Weber Shandwick Indonesia yang mengurus klien ExxonMobil Indonesia. Peneliti juga melakukan partisipasi aktif sebagai *Media Monitoring Intern* yang terlibat langsung dalam kegiatan lapangan, melakukan wawancara dengan tim senior maupun atasan, serta melakukan observasi terhadap dokumen-dokumen internal yang mendukung pekerjaan konsultasi bagi ExxonMobil.

Selain keterlibatan langsung, teknik pengumpulan data diperkuat dengan studi literatur untuk memperoleh data sekunder. Data ini bersumber dari jurnal, buku, artikel internet, dan referensi lain yang relevan guna memperdalam pemahaman topik. Proses pengumpulan data mengandalkan kombinasi teknik observasi langsung terhadap alur kerja *media monitoring*, partisipasi aktif dalam

eksekusi tugas, serta wawancara salah satu konsultan senior, Yasmine Maghfira, untuk menggali informasi lebih dalam.

Instrumen pendukung yang digunakan dalam penelitian ini meliputi laptop, alat tulis, *text convert website*, serta telepon genggam (*handphone*) yang berfungsi untuk mendokumentasikan kegiatan dan mencatat hasil wawancara. Penelitian dilaksanakan secara *offline* di kantor Weber Shandwick Indonesia yang beralamat di Jl. Aditiawarman I No. 42, RT.6/RW.2, Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Proses pengambilan dan pengumpulan data dilakukan menyesuaikan jam operasional kerja perusahaan, yaitu mulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Media Monitoring Weber Shandwick Indonesia

Konteks aktivitas *media monitoring* pada setiap pelakunya berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan hasil yang ingin dicapai. Lanskap media pada saat melakukan aktivitas *media monitoring* pun sangat beragam, mulai dari media konvensional (koran, TV, radio) hingga media digital (situs web berita, media sosial). Dalam media monitoring terdapat 3 tahapan utama yang mencakup tahap *data mining* atau pendataan, selanjutnya tahap pengolahan data, dan yang terakhir tahap analisis dan pelaporan data (Syahputra, 2019). Kegiatan ini tidak hanya sebatas mengumpulkan klipring berita, tetapi juga menganalisis sentimen, mengidentifikasi tren isu, dan memetakan persepsi publik terhadap perusahaan.

Weber Shandwick Indonesia sendiri menerapkan aktivitas *media monitoring* yang fokus secara eksklusif pada media digital, khususnya format artikel pada situs web berita dalam kerja samanya dengan ExxonMobil Indonesia. Pemilihan format tersebut didasarkan pada pertimbangan strategis yang matang dari kebutuhan klien. Penggunaan media digital dalam format artikel situs web dinilai memiliki keunggulan signifikan dibandingkan *platform* lainnya, antara lain kedalaman dan akurasi konten, klasifikasi pengaruh media, kalkulasi PR yang terukur. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan oleh peneliti, kegiatan media monitoring Weber Shandwick Indonesia terhadap ExxonMobil Indonesia dapat diobservasi menjadi dua bagian, yaitu pada bagian tahapan saat berlangsungnya *media monitoring* dan frekuensi *media monitoring* yang dibutuhkan oleh klien.

Pada bagian tahapan, Weber Shandwick Indonesia melakukan tiga tahapan secara teratur untuk mendapatkan hasil *media monitoring* yang baik. Tahapan tersebut mencakup:

1. Tahap Pencarian Berita

Tahap pertama adalah pencarian berita. Pada tahapan ini tim Weber Shandwick Indonesia mengandalkan mesin pencari *Google* sebagai alat utama dalam mencari berita dari *keyword* yang dituju. Sebelum mencari berita, pastikan bahwa mesin pencari *Google* telah dilakukan pengaturan pada bagian waktu dan relevansi Bahasa tergantung dengan tujuan frekuensi berita yang ingin didapatkan.

2. Tahap Pengumpulan dan Kurasi Data

Setelah berita-berita ditemukan pada mesin pencarian *Google*, tahap selanjutnya adalah pengumpulan dan kurasi data. Proses ini masih memanfaatkan beberapa aplikasi *Google Workspace* untuk mendokumentasikan temuan secara sistematis dan terstruktur, aplikasi tersebut antara lain *Google Docs*, *Google Spreadsheet*, dan *Google Slides*. Setiap aplikasi digunakan secara terpisah tetapi tetap terintegrasi satu sama lain.

3. Tahap Analisis dan Rekomendasi

Hasil pencarian, pengumpulan, dan kurasi data akan dilanjutkan untuk dianalisis lebih dalam tim konsultan Weber Shandwick Indonesia yang meng-*handle* ExxonMobil Indonesia. Tahap analisis

dan rekomendasi ini dilakukan pertiap tahun oleh tim konsultan Weber Shandwick dan hasilnya dicantumkan pada *Google Slides* sebagai strategi komunikasi PR ExxonMobil Indonesia yang digunakan pada tahun berikutnya.

Aktivitas media monitoring dilakukan dalam frekuensi waktu yang berbeda pada setiap perusahaan, tergantung pada tujuan yang mereka butuhkan. Terdapat media monitoring yang dilakukan dalam waktu harian, mingguan, bulanan, per-dua bulan, per-tiga bulan, tahunan, dan lain sebagainya. Proses *media monitoring* yang dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia untuk ExxonMobil Indonesia diklasifikasikan ke dalam tiga jenis frekuensi, pada setiap frekuensi menunjukkan fokus yang berbeda-beda. Terdapat pemantauan harian, pemantauan bulanan, dan pemantauan per liputan acara.

1. Media Monitoring Harian

Media monitoring harian dilakukan dengan menggunakan *Google Search* yang diatur berdasarkan tanggal dan geografi untuk melacak tiga area strategis, yaitu kegiatan makro ExxonMobil, kompetitor utama (seperti Pertamina Lubricants dan Shell Lubricants), serta industri relevan (pertambangan, energi, manufaktur). Setiap harinya tim konsultan Weber Shandwick memantau berita artikel berdasarkan kata-kata kunci tersebut, kurang lebih terdapat 7 hingga 15 berita yang ditemukan. Setiap erita yang telah ditemukan dan dikurasi akan diringkas menjadi delapan kalimat kunci dan dikumpulkan dalam Google Docs

2. Media Monitoring Bulanan

Media monitoring bulanan dilakukan berdasarkan *media monitoring* harian. Berita artikel yang dikumpulkan pada *media monitoring* harian dikumpulkan lagi ke dalam *Google Spreadsheet* dalam format tabel berdasarkan tiga area strategisnya yaitu kegiatan makro ExxonMobil Indonesia, kompetitor, dan industry yang terbagi menjadi *mining, energy, manufacture*. Formatnya mencakup tanggal, judul berita (dengan tautan), dan nama media. Setiap bulannya tim konsultan bagian media monitoring ini dapat mengumpulkan sekitar 300-400 artikel berita

3. Media Monitoring Per Liputan Acara

Media monitoring per liputan acara yang dilakukan oleh tim konsultan Weber Shandwick hanya fokus dalam mencari artikel berita pada saat ExxonMobil tengah mengadakan atau mengikuti sebuah acara, baik acara peluncuran produk, *company visit* oleh media, konferensi pers, rapat umum pemegang saham, dan sebagainya. Pencarian artikel berita dilakukan melalui *Google Search* dengan kata kunci berdasarkan acara yang dilakukan. Hasil pencarian artikel berita akan dimasukkan ke dalam *Google Docs* pada *media monitoring* harian, *Google Spreadsheet* pada *media monitoring* bulanan, dan yang paling utama dimasukkan ke dalam *deck Google Slides* yang akan dijadikan laporan *media monitoring* acara. Setiap artikel berita yang didapatkan akan didata tanggal, judul, tautan, data *pageview* media, dan kalkulasi *PR value*.

Peran Media Monitoring terhadap Strategi Komunikasi Public Relation ExxonMobil Indonesia

Hasil *media monitoring* yang diberikan oleh tim konsultan Weber Shandwick Indonesia digunakan sebagai input krusial untuk memastikan setiap proses dan strategi komunikasi dapat berjalan optimal serta meminimalisir risiko bagi ExxonMobil Indonesia. Data dan wawasan yang diperoleh dari *media monitoring* ini diberikan langsung kepada divisi *Marketing and Branding* ExxonMobil Indonesia sebagai divisi yang juga mengurus *public relation* dari perusahaan ini.

Berdasarkan observasi dan analisis, hasil *media monitoring* sebagai pendukung strategi bisnis ExxonMobil dapat dijabarkan ke dalam empat pilar utama:

1. Analisis Kompetitif dan Lanskap Industri

Laporan harian dan bulanan dapat berfungsi sebagai jalur utama dalam menganalisis kompetitif dan keadaan industri dalam rentang waktu tertentu. Pemantauan isu terkini, aktivitas kompetitor, dan tren industri, ExxonMobil dapat merumuskan keputusan yang lebih relevan dan tepat waktu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap kompetitornya ExxonMobil.

2. Evaluasi Kerja Serta Tolak Ukur Keberhasilan.

Laporan kurasi pasca-acara (*post-event report*), digunakan sebagai *measurement tool* terhadap keberhasilan dari acara atau bahkan agenda dalam acara yang dijalankan dan dihadiri oleh ExxonMobil. Metrik seperti jumlah pemberitaan, *pageview* media, dan adopsi rilis pers menjadi indikator kunci keberhasilan sebuah kampanye dari pergerakan dan produk ExxonMobil.

3. Landasan Pembelajaran untuk Merespon dan Memanajemen Krisis.

Data *media monitoring* berfungsi sebagai fondasi pembelajaran (*learning*) bagi ExxonMobil untuk menyusun strategi dalam merespon krisis yang terjadi. Informasi ini krusial untuk manajemen krisis perusahaan. Manajemen krisis sendiri merujuk pada serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh organisasi untuk merespons dan mengatasi situasi darurat, bencana, atau tantangan mendadak yang dapat mengancam kelangsungan dan reputasi perusahaan (Imran, 2017). Weber Shandwick memahami bahwa wawasan dari pemantauan *media monitoring* ini krusial dalam membantu perusahaan mengarahkan narasi untuk meminimalkan persepsi buruk. Manajemen krisis juga melibatkan perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan langkah-langkah yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif yang dihasilkan oleh krisis tersebut (Rahmatika et al. 2023). Sehingga analisis mendalam dari Weber Shandwick pada setiap laporan *media monitoring* menjadi fundamental untuk menyusun rekomendasi yang konkret.

4. Fundamental Penguatan Reputasi Serta *Brand Positioning* Exxonmobil.

Data yang didapatkan dari hasil pemantauan media monitoring mendukung keputusan strategis yang berfokus pada penguatan *brand reputation* dan *brand awareness* di kalangan audiens dan *stakeholders*. Informasi pemantauan media monitoring dalam jangka waktu harian atau bahkan bulanan dapat membantu ExxonMobil dalam menegaskan *brand positioning* (posisi di benak publik) karena dari hasil pemantauan yang menjadikan cerminan reputasi untuk perusahaan minyak dan gas ini di media. *Brand positioning* juga didefinisikan sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi unik di benak konsumen (Susanto & Pura 2022).

KESIMPULAN

Aktivitas *media monitoring* merupakan langkah strategis dalam ranah kehumasan untuk mengawasi, mengumpulkan, dan menganalisis informasi yang tersebar di berbagai media. Weber Shandwick Indonesia menerapkan strategi ini untuk kliennya, ExxonMobil Indonesia, dengan fokus eksklusif pada format artikel situs web digital yang dinilai memiliki akurasi dan kalkulasi PR terukur. Pelaksanaannya mencakup tiga tahapan sistematis, yaitu pencarian berita menggunakan mesin pencari Google, pengumpulan serta kurasi data melalui Google Workspace, dan tahap analisis untuk rekomendasi strategi tahunan. Proses monitoring ini dijalankan dalam tiga klasifikasi frekuensi waktu, yakni pemantauan harian, bulanan, dan khusus per liputan acara. Pemantauan harian difokuskan pada pelacakan aktivitas makro perusahaan, kompetitor, dan industri relevan yang kemudian diringkas menjadi poin-poin kunci. Selanjutnya, pemantauan bulanan merekapitulasi temuan harian tersebut ke dalam format tabel terstruktur untuk memetakan data dalam jumlah yang lebih besar. Sementara itu, pemantauan per acara dilakukan secara insidental untuk mengukur nilai PR, *pageview*, dan dampak langsung dari agenda korporasi yang sedang berlangsung.

Hasil komprehensif dari aktivitas ini diserahkan kepada divisi Marketing dan Branding

ExxonMobil sebagai data krusial untuk mengoptimalkan strategi komunikasi. Secara spesifik, laporan ini berfungsi vital sebagai alat analisis kompetitif guna memahami lanskap industri dan mempertahankan keunggulan pasar. Data tersebut juga digunakan sebagai tolak ukur evaluasi kinerja untuk menilai keberhasilan kampanye publikasi melalui berbagai metrik pemberitaan. Selain itu, wawasan yang diperoleh menjadi landasan pembelajaran penting dalam manajemen krisis, terutama sebagai persiapan mitigasi risiko pada fase pra-krisis. Pada akhirnya, seluruh rangkaian aktivitas media monitoring ini berperan fundamental dalam memperkuat reputasi serta brand positioning ExxonMobil Indonesia di benak publik dan para pemangku kepentingan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A. (2020). Public relations in the era of artificial intelligence: Peluang atau ancaman? *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, 8(2), 406–417.
<https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan media monitoring humas. *Jurnal Administrasi Publik dan Komunikasi*, 3(2), 122–131.
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi krisis*. Deepublish.
- Kretschmer, T. (2022). Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies. *Strategic Management Journal*, 43(3), 405–424.
<https://doi.org/10.1002/smj.3250>
- Muttaqin, F. (2025). Aktivitas monitoring media tim humas dan protokoler PT INKA (Persero) pada media digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 7277–7290.
- Rahmatika, D. N., Indriasih, D., & Sugiartini, P. (2023). Manajemen krisis terkini: Strategi adaptif dalam organisasi. *Jurnal Darma Agung*, 7(2), 45–60.
- Susanto, P. C. (2022). Brand positioning dan brand value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 15–28.
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, strategi, praktik, dan media intelijen*. Rajawali Pers.