ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Media Monitoring terhadap Brand Honda Motor Bulan Februari Tahun 2024

Authors: Zaidan Ilyassa Adikusumah

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 3 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2584

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 09:10 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Zaidan Ilyassa Adikusumah. "Analisis Media Monitoring terhadap Brand Honda Motor Bulan Februari Tahun 2024". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 3 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i3.2584

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Nomor 3, 2024, Hal: 1-13

Analisis Media Monitoring terhadap *Brand* Honda Motor Bulan Februari Tahun 2024

Zaidan Ilyassa Adikusumah[1]*

Universitas Padjadjaran; zaidan21001@mail.unpad.ac.id

Abstrak: Transportasi sepeda motor di Indonesia telah berkembang cukup pesat, seiring dengan pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Sepeda motor menjadi salah satu transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga banyak *brand* motor yang bermunculan. *Brand* Honda Motor sebagai salah satu *brand* motor ternama di indonesia telah membuktikan bahwa Honda Motor dapat memberikan solusi atas kebutuhan mobilitas masyarakat. Penghargaan diberikan kepada Honda motor pada tahun 2020, karena telah menjadi merek paling favorit dan direkomendasikan berdasarkan cerminan popularitas dan kepercayaan masyarakat Indonesia. Hal tersebut mendorong perlu adanya upaya untuk melakukan media monitoring guna melacak dan memantau sentimen positif atau negatif, *mention*, dan *reach* di *online news*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media monitoring khususnya *online news* menggunakan *Brand*24 terhadap merek Honda Motor. Teori yang digunakan adalah teori agenda setting melalui pendekatan paradigma positivisme. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data yang dihimpun oleh *platform Brand*24. Hasil penelitian menunjukan bahwa sentimen positif lebih dominan dibandingkan sentimen negatif, selain itu *mention* dan *reach* tertinggi terdapat pada minggu ke-4 bertepatan dengan *launching* produk Honda Stylo 160 dan *event* IIMS24. Aktivitas tersebut memberikan peran penting dalam meningkatkan sentimen positif, *mention, reach,* dan pengaruh bagi *brand* Honda Motor selama Bulan Februari

Kata Kunci: *Brand*24, Honda Motor, Media Monitoring

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2584
*Correspondence: Zaidan Ilyassa Adikusumah
Email: zaidan21001@mail.unpad.ac.id

Received: 07-03-2024
Accepted: 14-04-2024
Published: 29-05-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The Indonesian motorcycle transportation sector has experienced rapid growth, mirroring the country's population increase and urbanization trends. Motorcycles have become a favored mode of transportation, fulfilling the needs of the population and prompting the emergence of numerous motorcycle brands. As one of the most renowned motorcycle brands in Indonesia, Honda Motor has established itself as a provider of solutions for people's mobility needs. Notably, Honda Motor received recognition in 2020 as the most preferred and recommended brand, reflecting its popularity and trust among Indonesian society. This recognition has highlighted the importance of media monitoring to track and analyze positive or negative sentiment, mentions, and online news reach concerning the brand. This research aims to analyze media monitoring, specifically in online news, utilizing the Brand24 platform for the Honda Motor brand. The research employs a positivist paradigm approach, grounded in agenda-setting theory. The methodology is quantitative-descriptive, drawing upon data collected by the Brand24 platform. The findings reveal that positive sentiment dominated negative sentiment, with the highest mentions and reach occurring during the fourth week. This coincides with the launch of the Honda Stylo 160 product and the IIMS24 event. These activities played a significant role in boosting positive sentiment, mentions, reach, and overall influence for the Honda Motor brand throughout the month of February*

Keywords: *Brand24, Honda Motor, Media Monitoring*

Pendahuluan

Transportasi adalah salah satu komponen utama dalam kehidupan masyarakat karena transportasi memudahkan dan memenuhi kebutuhan aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi (Putra & Rahmawan, 2022). Seiring pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat, transportasi sebagai kebutuhan mendasar bagi masyarakat semakin meningkat. Selaras dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa terjadi peningkatan jumlah penduduk Indonesia sebesar 1,05% dari tahun sebelumnya hingga mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023, sehingga akan ada peningkatan penggunaan transportasi. Fasilitas transportasi berperan penting dalam usaha pengalokasian sumber-sumber ekonomi (Acuviarta & Permana, 2022; Adriani et al., 2023). Tanpa adanya sistem transportasi yang efisien dan handal, aktivitas masyarakat akan terdampak dari segi pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup secara keseluruhan

Di Indonesia, seperti halnya di banyak negara berkembang lainya, industri di bidang otomotif berkembang semakin pesat. Industri otomotif, khususnya motor, memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Sejak awal kemunculannya, sepeda motor menjadi pilihan transportasi yang paling populer di Indonesia terutama di kota-kota besar (Alfriandi, 2020; Annur, 2023). Bukan tanpa alasan, sepeda motor dipandang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau suatu tempat yang sering mengalami kemacetan seperti di kota-kota besar. Korlantas Polri mencatat jumlah populasi sepeda motor mencapai 127. 9767. 339unit atau sekitar 87% dari total populasi kendaraan. Perkembangan industri otomotif tersebut, berdampak pada maraknya jenis sepeda motor yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transportasinya. Kendaraan bermotor saat ini yang menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mendukung aktivitasnya yakni Honda Motor (Aurellia et al., 2023). Terbukti dengan pemberian penghargaan WOW *Brand* Award 2020 *brand* Honda Motor sebagai merek yang paling favorit dan direkomendasikan berdasarkan cerminan popularitas dan kepercayaan masyarakat di Indonesia.

Brand Honda Motor adalah salah satu *brand* ternama di Indonesia yang berada dalam naungan PT Astra Honda Motor (AHM). Dalam menemani segala aktivitas masyarakat, Honda motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat melalui beragam produk yang diluncurkan (Estetika & Nuraniwati, 2020). Berbekal rasa cinta dan kepercayan masyarakat, honda menjadi partner berkendara. Secara konsisten Honda Motor terus berinovasi dengan produk dan teknologi yang ditawarkan, mulai dari produk motor *Matic, Sport, Cub, EV,* dan *Bigbike*. Dahulu sejatinya penggunaan motor identik oleh laki-laki, akan tetapi saat ini penggunaan sepeda motor marak digunakan oleh perempuan sehingga Honda Motor menciptakan motor dengan desain dan warna yang lebih feminim.

Tidak dapat dipungkiri dengan beragam penawaran produk Honda Motor sebagai solusi mobilitas masyarakat, Honda Motor menjadi pemimpin pasar dengan menguasai market sebesar 77,6 persen (Kurniawan & Kurniawan, 2023). Berdasarkan Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2021 mencapai 5,057,516 atau naik 38 persen dibanding 2020. Hal ini tidak terlepas dari *brand* Honda Motor yang memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan *media online*

sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan digunakan untuk melakukan hubungan dengan konsumen (Reza, 2016). Masyarakat saat ini lebih tertarik mencari informasi berita yang mudah di akses seperti media berita *online* karena lebih cepat dan praktis. Akan tetapi, perusahaan perlu melakukan upaya media monitoring sebagai bentuk pemantauan *insight* terkait merek dan produk di internet (Kushardiyanti, 2021). Media monitoring adalah suatu proses dalam mengumpulkan dan menganalisis publikasi tentang perusahaan atau lembaga di media, termasuk media sosial, portal berita *online*, dan lain-lain. Adanya media monitoring berguna bagi perusahaan untuk dapat memiliki akses ke pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan.

Aktivitas media monitoring digunakan sebagai acuan evaluasi kinerja perusahaan dan mengetahui reputasi perusahaan yang dibentuk di media. Media monitoring menghasilkan informasi termasuk informasi terkait posisi perusahaan terhadap kompetitor lainnya sehingga dapat dijadikan strategi bisnis selanjutnya (Mardhiyanto & Muttaqien, 2023; Pratama, 2022).Selain itu media monitoring membantu penggunanya untuk mengatasi manajemen reputasi, manajemen masalah dan krisis, penelitian tren dan pasar, dan manajemen produk dan inovasi.

Di era internet saat ini, sudah banyak platform yang dapat menjalankan pemantauan dan pengumpulan untuk menjalankan media monitoring. Salah satu platform media monitoring yang terintegrasi adalah *Brand*24 (Huang, 2019). *Brand*24 adalah sebuah *platform online* berbasis langganan yang menyediakan layanan akses sentimen positif atau negatif, penyebutan, dan jangkauan *brand* di sosial media, portal berita *online,* blog, video, forum, podcast, dan lain-lain. Selain itu, *Brand*24 menyediakan grafik yang mencakup data-data tentang tagar, tren, situs paling aktif atau berpengaruh, dan lain-lain. Tentunya data-data yang digunakan dapat difilter sesuai kebutuhan media yang akan di monitoring.

Dalam analisis *brand* Honda Motor, peneliti melakukan riset menggunakan tools analysis *Brand*24 pada kategori *online news* yang disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap *brand* Honda Motor? (2) Seberapa banyak sentimen negatif terhadap *brand* Honda Motor? (3) Berapa *mention* dan *reach* tertinggi terhadap *Brand* Honda Motor? (4) Berapa mention dan reach terendah terhadap *Brand* Honda Motor? (5) Apa saja *mention* terpopuler terhadap *brand* Honda Motor? (6) Apa saja situs *online news* yang paling berpengaruh?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah deskriptif kuntitatif. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menguraikan karakteristik dari fenomena terkait *brand* Honda melalui sentimen yang berada di *online news*. Metode deskriptif kuantitatif menurut Arikunto merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data hingga penafsiran terhadap data yang diperoleh serta pemaparan hasilnya. Hasil analisis akan memerikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *brand* Honda Motor dipahami dan dibicarakan oleh masyarakat melalui *online news.* Hal tersebut membantu perusahaan dalam mengelola citra dan reputasi (Rather, 2021). Adapun

subjek dari penelitian ini adalah analisis media monitoring. Sedangkan objek penelitianya merupakan *brand* Honda Motor.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan, pengumpulan data yang diperoleh bersumber dari data sekunder (tidak langsung). Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan informasi berita-berita *online* berupa ulasan pengguna *brand* Honda Motor (Rani, 2021). Peneliti memanfaatkan *monitoring analytical tools,* yakni *brand*24 dengan mengumpulkan data dari portal berita *online.* Data yang diperoleh berupa sentimen positif dan negatif, *reach, mention* terpopuler, dan portal berita *online* yang paling berpengaruh terhadap *brand* Honda Motor. Tentunya data-data tersebut dibutuhkan bagi perusahaan khususnya PR untuk mengelola citra dan reputasi perusahaan, karena apabila tidak dikelola akan sangat berdampak pada eksistensi *brand* (Priyadarshini, 2021). Menurunya kepercayaan masyarakat kepada perusahaan akan mengakibatkan citra yang buru, citra merupakan kesan yang didapat dari pemahaman publik terhadap kenyataan peristiwa pada suatu objek berupa produk, manusia dan juga perusahaan (Philip Henslowe, 2000). Dengan demikian *media monitoring analytical tools brand*24 menjadi alat yang berharga bagi *brand* Honda motor untuk memahami dan mengelola citra merek melalui data. Data yang disajikan *brand*24 akan menampilkan kata kunci dari "Honda Motor" dalam kurun waktu penelitian 1-28 Februari 2024.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Sentimen Positif Terhadap *Brand* Honda Motor

Hasil analisis terhadap *brand* Honda Motor terkait sentimen positif yang dilaksanakan selama satu bulan dalam kurun waktu 1-28 Februari 2024. Data termuat berdasarkan *online news* yang terdeteksi oleh *media monitoring tools, brand*24 tertera pada tabel dibawah.

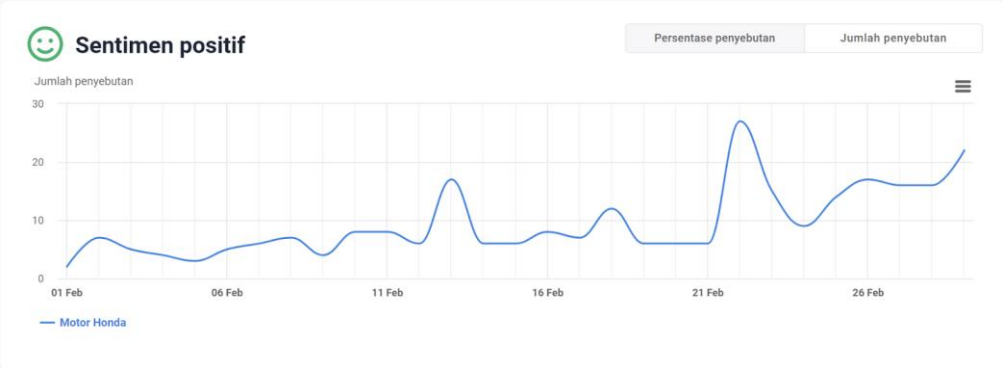
Tabel 1. Sentimen Positif terhadap *Brand* Honda Motor Bersumber dari *Online News*

	Sentimen Positif per Minggu			
Sumber Sentimen Positif	**Minggu ke-1 (1-7 Februrari 2024)**	**Minggu ke-2 (8-14 Februrari 2024)**	**Minggu ke-3 (15-21 Februrari 2024)**	**Minggu ke-4 (22-28 Februrari 2024)**
Online News	18	31	24	78

Sumber: Penulis,2024

Tabel di atas merupakan hasil analisis yang menunjukan bahwa selama satu bulan dalam rentang waktu 1-28 Februari tercatat jumlah sentimen positif mencapai 151 terkait *brand* Honda Motor. Pada minggu ke-1 yakni sejak 1-7 Februari terdapat 18 sentimen positif yang muncul (Chang, 2019). Terjadi kenaikan pada minggu ke-2 sebesar 31 sentimen positif, namun turun pada minggu ke-3 menjadi 24 sentimen positif. Akan tetapi, terjadi peningkatan yang cukup melambung tinggi pada minggu terakhir sebesar 78 sentimen positif. Sentimen positif tersebut, tidak terlepas dari adanya *online news* terkait motor Honda

Stylo 160 menjadi primadona dalam acara *Indonesia International Motor Show 2024.* Maka dari itu, sentimen positif tertinggi pada bulan Februari terjadi pada minggu ke-4.



Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Honda Motor dalam Skala Harian Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024
Sumber: *Brand*24, 2024

Grafik diatas merupakan visualisasi dari tabel data sentimen positif yang sama, rentang waktu satu bulan terhitung sejak 1-28 Februari 2024. Akan tetapi, hanya ada perbedaan pada bentuk skala atau parameter. Pada grafik ini menggunakan skala harian dari hasil analisis sentimen positif terhadap *brand* Honda Motor. Sehingga terlihat secara jelas bahwa grafik bersifat fluktuatif, terjadi peningkatan, penurunan, dan stagnan. Terlihat pada tanggal 22 Februari terjadi peningkatan yang cukup signifikan terkait sentimen positif, namun kembali mengalami penurunan pada tanggal 23-24 Februari (Giglio, 2020). Tercatat 22 Februari sebagai sentimen positif terbanyak hingga hampir mencapai 30 sentimen positif dalam sehari. Berbanding terbalik dengan tanggal 1 Februari yang tercatat hanya mendapatkan 1 sentimen positif dalam sehari.



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Honda Motor dalam Skala Mingguan Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024
Sumber: *Brand*24, 2024

Grafik kedua menunjukan bentuk grafis yang berbeda walaupun dari hasil analisis data yang sama, dikarenakan skala yang digunakan berbeda. Pada grafik ini menggunakan

skala mingguan, sehingga terlihat lebih jelas adanya peningkatan pada minggu ke-1, minggu ke-2, dan minggu ke-4. Akan tetapi, sentimen positif pada minggu ke-3 nampak stagnan.

Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* Honda Motor

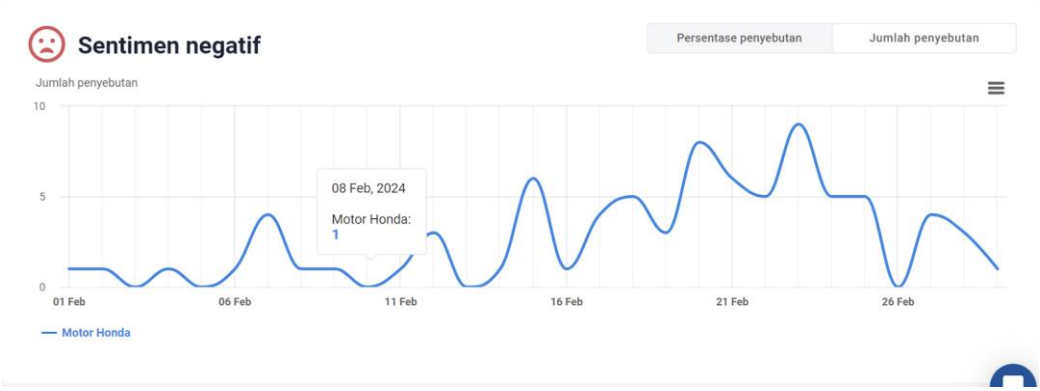
Selain peneliti menganalisis sentimen positif, peneliti juga melakukan analisis terkait sentimen negatif terhadap *brand* Honda Motor. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan dan rentang waktu yang sama, yakni 1-28 Februari 2024. Data diperoleh berdasarkan *online news* yang terdeteksi oleh *media monitoring tools, brand*24 yang tertera pada tabel dibawah.

Tabel 2. Sentimen Negatif terhadap *Brand* Honda Motor Bersumber dari *Online News*

	Sentimen Negatif per Minggu			
Sumber Sentimen Negatif	**Minggu ke-1 (1-7 Februrari 2024)**	**Minggu ke-2 (8-14 Februrari 2024)**	**Minggu ke-3 (15-21 Februrari 2024)**	**Minggu ke-4 (22-28 Februrari 2024)**
Online News	7	5	18	14

Sumber: Penulis,2024

Tabel tersebut menunjukan hasil dari analisis sentimen negatif *Brand* Honda Motor selama satu bulan terhitung sejak 1-28 Februari 2024. Minggu ke-1 terdapat 7 sentimen negatif, lalu terjadi penurunan pada minggu ke-2 menjadi 5. Akan tetapi, terjadi peningkatan secara signifikan terlihat pada minggu ke-3 mencapai 18 sentimen negatif sehingga menjadikan minggu ke-3 sebagai minggu dengan sentimen negatif tertinggi. Kemudian, terjadi penurunan pada minggu terakhir menjadi 14 sentimen negatif. Tercatat jumlah sentimen negatif dalam kurun waktu satu bulan mencapai jumlah 44.



Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* Honda Motor dalam Skala Harian Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024
Sumber: *Brand*24, 2024

Grafik diatas menggunakan skala harian yang menunjukan analisis sentimen negatif terhadap *brand* Honda Motor selama satu bulan dari tanggal 1-28 Februari 2024. Dalam periode tersebut, tidak ada sentimen negatif yang mencapai angka 10 dalam setiap harinya, meskipun terjadi fluktuasi. Bahkan, pada beberapa hari dalam satu minggu, tidak

ditemukan sentimen negatif. Secara keseluruhan, jumlah sentimen negatif lebih sedikit daripada sentimen positif *Brand* Honda Motor



Gambar 4. Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* Honda Motor dalam Skala Mingguan Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024
Sumber: *Brand*24, 2024

Grafik kedua dari analisis sentimen negatif terhadap *brand* Honda Motor, menggunakan skala mingguan. Data yang digunakan masih sama dengan grafik sebelumnya, akan tetapi visual tetap berbeda. Terjadi peningkatan kecil pada minggu ke-1, namun pada minggu ke-2 terjadi penurun sehingga terlihat pada grafik cukup melandai. Kemudian pada minggu ke-3 terjadi kenaikan yang cukup drastis, akan tetapi turun kembali pada minggu ke-4.

Mention dan *Reach* Tertinggi terhadap *Brand* Honda Motor

Peneliti menganalisis terkait *mention* dan *reach* terhadap *brand* Honda Motor, peneliti menemukan jumlah *mention* dan *reach* terbanyak selama satu bulan. Hasil dari analisis *mention* dan *reach* pada *brand* Honda dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 5. Hasil Analisis Jumlah Mention dan Reach Tertinggi terhadap *Brand* Honda Motor dalam Skala Harian Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024

Sumber: *Brand*24, 2024

Grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis jumlah *mention* dan *reach* tertinggi terhadap *brand* Honda Motor dalam skala harian. Tercatat dimulai sejak 1-28 Februari 2024 dengan memperoleh sumber dari *online news* (Cheng, 2021). Pada grafik tersebut *mention brand* Honda Motor mencapai 13 dan *Reach* mencapai 3.614 pada minggu ke-4. Jumlah *mention* dan *reach* tertinggi terjadi pada minggu ke-4 dikarenakan *brand* Honda Motor berhasil mendapatkan sentimen positif dari salah satu *event* motor terbesar, yakni Indonesia International Motor Show 2024. IIMS 2024 adalah penyelenggara pameran otomotif terbesar yang menjadi hiburan sekaligus wadah bagi masyarakat yang ingin membeli kendaraan terbaru dari berbagai macam *brand otomotif* (Becker, 2019; Haggblade, 2022). Selain itu, pada minggu terakhir bersamaan dengan momentum pasca *launching* Honda Stylo 160.

Mention dan *Reach* Terendah terhadap *brand* Honda Motor

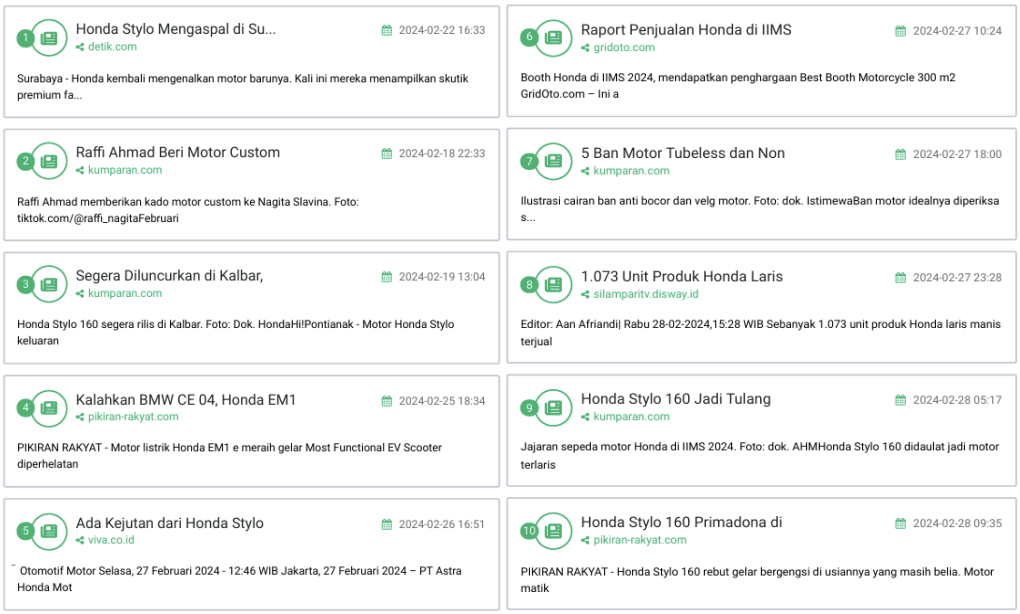


Gambar 6. Hasil Analisis Jumlah Mention dan Reach Terendah terhadap *Brand* Honda Motor dalam Skala Harian Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024
Sumber: *Brand*24, 2024

Grafik kedua dari analisis jumlah *mention* dan *reach* berbeda dengan yang sebelumnya. Grafik ini menampilkan hasil visualisasi dari analisis jumlah *mention* dan reach terendah terhadap *brand* Honda Motor (Ducange, 2019). Akan tetapi, tetap menggunakan sumber, skala, dan *tools* yang sama. (Gerritsen, 2021; Moussa, 2019) Terlihat pada grafik diatas, pada tanggal 5 Februari 2024, hanya ada mention sebanyak 1 kali dan reach sebesar 2.475 karena Honda Motor belum melaksanakan kegiatan peluncuran atau acara.

Analisis *Mention* Terpopuler

Peneliti melakukan penelitian *mention* terpopuler terhadap *brand* Honda Motor dalam kurun waktu satu bulan. Terhitung dari tanggal 1-28 Februari 2028, menggunakan *brand24* dengan menghasilkan daftar *mention* terpopuler sebagai berikut.



Gambar 7. Hasil Analisis Mention Terpopuler terhadap *Brand* Honda Motor dalam Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024
Sumber: *Brand*24, 2024

Gambar diatas merupakan hasil dari *mentions* terpopuler dari *media monitoring tools Brand*24 terkait *brand* Honda Motor (Yang, 2022). Daftar 10 *mention* terpopuler ini selaras dengan banyaknya sentimen dan kegiatan yang dilaksanakan oleh *brand* Honda Motor. Terutama di Bulan Februari, *brand* Honda Motor sedang mempersiapkan penampilan pameran di *Indonesia International Motor Show 2024* dan sekaligus melaksanakan *launching* produk motor Honda Stylo 160 (Liu, 2020). Hasilnya pun 5 dari 10 *mention* populer yang bersumber dari *online news* membahas produk Honda Stylo 160. Adapun yang *online news* yang yang berisikan kegiatan penjualan Honda Motor selama acara IIMS 2024.

Analisis Situs *Online News* paling berpengaruh

Selain peneliti melakukan analisis sentimen positif, sentimen negatif, *mention* dan *reach*, dan *Mention* terpopuler (Kaiser, 2020; Wang, 2022). Peneliti juga melakukan analisis situs *online news* yang paling berpengaruh terhadap *brand* Honda Motor selama satu bulan. Berdasarkan data tercatat dari *media monitoring tools Brand*24, menghasilkan daftar-daftar sebagai berikut.

	SITUS	KUNJUNGAN	SKOR PENGARUH
1	detik.com	169 M	10 /10
2	kumparan.com	47 M	9 /10
3	viva.co.id	43 M	9 /10
4	pikiran-rakyat.com	24 M	9 /10
5	gridoto.com	18 M	9 /10
6	silamparitv.disway.id	15 M	9 /10
7	batastimor.com	12 M	9 /10
8	uzone.id	5.2 M	8 /10
9	motorplus-online.com	4.5 M	7 /10
10	mojok.co	4.4 M	7 /10
11	otomotifnet.gridoto.com	4.2 M	7 /10
12	crash.net	4.0 M	7 /10
13	beritasatu.com	3.9 M	7 /10
14	radarselatan.disway.id	3.6 M	7 /10
15	jangkara.com	3.5 M	7 /10
16	otoinfo.id	3.2 M	7 /10
17	tmcblog.com	2.4 M	7 /10
18	rbtv.disway.id	2.2 M	7 /10
19	voi.id	1.4 M	7 /10
20	suarasurabaya.net	1.3 M	7 /10

Gambar 8. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Honda Motor Rentang Waktu 1 - 28 Februari 2024
Sumber: *Brand*24, 2024

Data dari *Brand*24 menghasilkan 20 situs *online news* yang berpengaruh terhadap *brand* Honda Motor (Nanne, 2020; Scorrano, 2019). Tercatat pada gambar diatas, detik.com menjadi situs *online news* nomor 1 yang mendapat skor 10/10 karena mendapatkan 169 juta kunjungan. Selain itu, 6 diantaranya mendapatkan skor 9/10 karena berhasil mencapai minimal 10 juta kunjungan. Akan tetapi, 11 dari 20 situs *online news* atau mayoritas mendapatkan skor 7/10 karena hanya mendapatkan kunjungan dibawah 5 juta.

Kesimpulan

Melalui metode penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti menghasilkan analisis yang menjawab tujuan serta rumusan masalah yang telah ditetapkan. Berdasarkan analisis sentimen positif terhadap *brand* Honda Motor di *online news*, tercatat bahwa minggu ke-4 menjadi minggu dengan jumlah sentimen positif tertinggi sebesar 71 dikarenakan adanya *launching* produk Honda Stylo 160 dan *event* IIMS 2024. Total sentimen positif berdasarkan *media monitoring tools brand*24 mencapai 151. Berbeda dengan analisis sentimen negatif, bahwa minggu ke-3 menjadi minggu dengan jumlah sentimen negatif tertinggi sebanyak 18. Total sentimen negatif tidak sebanding dengan total sentimen positif, tercatat total sentimen negatif mencapai 44. Selanjutnya, analisis *mention* dan *reach* tertinggi mencatat terjadi pada minggu ke-4 dengan capaian 13 *mentions* dan 3.614 *reach.* Analisis *mention* dan reach terendah mencatat terjadi pada minggu ke-1 dengan capaian 1 *mention* dan 2.475 reach. Selain itu, analisis *Mention* Terpopuler mencatat ada 10 daftar *online news*. Akan tetapi, Hasil analisis menyatakan 5 dari 10 *mention* populer yang bersumber dari *online news*

membahas produk Honda Stylo 160. Kemudian, analisis situs *online news* yang paling populer menunjukan bahwa detik.com menduduki peringkat pertama karena mendapat skor 10/10 dan menyatakan 169 juta kunjungan.

Secara keseluruhan, analisis tersebut menunjukan bahwa *Indonesia International Motor Show 2024* dan peluncuran Honda Stylo 160 menjadi momentum yang berharga. Kedua aktivitas tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan sentimen positif, *mention, reach*, dan pengaruh *brand* Honda Motor selama satu bulan yang dimulai sejak 1-28 Februari 2024. Meskipun terdapat fluktuasi dan beberapa sentimen negatif, namun secara keseluruhan *brand* Honda motor mendapatkan perhatian positif yang cukup besar dari publik berdasarkan *media monitoring tools Brand*24 kategori *online news.* Sebagai tindak lanjut penelitian, peneliti menyarankan untuk meneliti aspek-aspek lain seperti penggunaan sumber lain. Selain itu, peneliti bisa melakukan studi komparatif untuk meningkatkan kualitas, relevansi, dan dampaknya terhadap *brand* Honda Motor.

Daftar Pustaka

Acuviarta, & Permana, A. M. P. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota-Kota Besar Jawa Barat*. *2*, 172. https://jrie.feb.unpas.ac.id/index.php/jrie/article/view/41/31

Adriani, I., Patrianti, T., & Purnamasari, O. (2023). *STRATEGI MEDIA MONITORING PT. KINANTI STRATEGI UTAMA DALAM HANDLING KRISIS PEMBERITAAN MEDIA*. *3*, 20. https://journal.uml.ac.id/IRE/article/viewFile/2104/755

Alfriandi, H. (2020). *Honda Jadi Merek Motor Paling Populer di Tanah Air*. https://www.oto.com/berita-motor/honda-jadi-merek-motor-paling-populer-di-tanah-air

Annur, C. M. (2023). *Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa hingga Pertengahan 2023*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023

Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). *Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023*. *3*, 150. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/189140

Becker, K. (2019). Organizational usage of social media for corporate reputation management. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(1), 231–240. https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231

Chang, Y. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and *brand* image on customer–*brand* interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(6), 1027–1045. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2

Cheng, Y. (2021). Global action on sdgs: Policy review and outlook in a post-pandemic era. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(11). https://doi.org/10.3390/su13116461

Ducange, P. (2019). An effective Decision Support System for social media listening based on cross-source sentiment analysis models. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, *78*, 71–85. https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.10.014

Estetika, J., & Nuraniwati, T. (2020). *Media Monitoring Program of Public Relations and Protocol Sections of Sleman Regency Government*. *1*. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/189140

Gerritsen, S. (2021). The Timing, Nature and Extent of Social Media Marketing by Unhealthy Food and Drinks *Brand*s During the COVID-19 Pandemic in New Zealand. *Frontiers in Nutrition*, *8*. https://doi.org/10.3389/fnut.2021.645349

Giglio, S. (2020). *Brand*ing luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big" visual data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*, *119*, 495–501. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.053

Haggblade, S. (2022). Regulating agricultural intensification: Lessons from West Africa's rapidly growing pesticide markets. *Development Policy Review*, *40*(1). https://doi.org/10.1111/dpr.12545

Huang, J. (2019). Vaping versus JUULing: How the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tobacco Control*, *28*(2), 146–151. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054382

Kaiser, C. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook *brand* photos? *Journal of Business Research*, *117*, 707–717. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.017

Kurniawan, R., & Kurniawan, A. (2023). *Jumlah Kendaraan di Indonesia 147 Juta Unit, 87 Persen Motor*. https://otomotif.kompas.com/read/2023/02/10/070200315/jumlah-kendaraan-di-indonesia-147-juta-unit-87-persen-motor

Kushardiyanti, D. (2021). *Strategi Meredakan Sentimen Negatif Surat Keberatan Eigerdi Media Sosial; Pendekatan Content Analysis*. *11*, 43. https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/1951/897

Liu, H. (2020). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Research*, *30*(1), 109–139. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0331

Mardhiyanto, R., & Muttaqien, M. (2023). *Strategi Promosi Portal Berita Online Serayunews Dalam Membangun Brand Awareness*. *15*, 3. https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/19337/8311

Moussa, S. (2019). An emoji-based metric for monitoring consumers' emotions toward *brand*s on social media. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(2), 211–225. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0257

Nanne, A. J. (2020). The Use of Computer Vision to Analyze *Brand*-Related User Generated Image Content. *Journal of Interactive Marketing*, *50*, 156–167. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.003

Pratama, I. W. A. (2022). *Studi Netnografi: Dimensi Kepuasan Wisatawan Nusantara Terhadap Homestay di Ubud*. *13*, 28. https://jihm.ipb-intl.ac.id/index.php/JIHM/article/view/216/202

Priyadarshini, I. (2021). A novel LSTM–CNN–grid search-based deep neural network for sentiment analysis. *Journal of Supercomputing*, *77*(12), 13911–13932. https://doi.org/10.1007/s11227-021-03838-w

Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA DI SUKOHARJO*. *2*, 387. https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/3850/2823

Rani, M. (2021). Qualitative Analysis of Additives in Plastic Marine Debris and Its New Products. *Archives of Environmental Contamination and Toxicology*, *69*(3). https://doi.org/10.1007/s00244-015-0224-x

Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, *24*(23), 3275–3283. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666

Scorrano, P. (2019). Online *brand*ing strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, *31*(2), 130–150. https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043

Wang, J. (2022). LogoDet-3K: A Large-scale Image Dataset for Logo Detection. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, *18*(1). https://doi.org/10.1145/3466780

Yang, J. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing and Management*, *59*(1). https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102751