

Tinjauan *Brand Monitoring* terhadap Pemberitaan Motor Listrik *Brand Alva*

Rachel Nasywa Aurelia
Universitas Padjadjaran

Centurion Chandratama Priyatna
Universitas Padjadjaran

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: rachel21004@mail.unpad.ac.id

Abstract. *The development of the automotive industry continues to grow rapidly and has modifications. The Alva One company is famous for producing electric motorbikes with one of the launches of its newest electric motorbike called Alva One XP. The popularity of Alva One brand products has encouraged the implementation of product monitoring or brand monitoring from news reports via the website. This research aims to see the level of positive sentiment, mentions and reach of the most influential websites. The research method was carried out by quantitative descriptive analysis and using a positivism approach. Data collection is assisted by Brand24 application tools which focus on news website media. The research results illustrate the extent of positive sentiment received, the number of mentions and reach of the websites that have the most influence on reporting on the Alva One brand.*

Keywords: *Brand24, Brand Monitoring, Automotive, Alva*

Abstrak. Perkembangan industri otomotif terus berkembang pesat dan memiliki modifikasi. Perusahaan Alva One terkenal akan produksi motor listrik dengan salah satu peluncuran motor listrik terbarunya yang bernama Alva One XP. Kepopuleran produk brand Alva mendorong pelaksanaan pemantauan produk atau *brand monitoring* dari pemberitaan melalui *website*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat sentimen positif, *mention* dan *reach* hingga *website* yang paling berpengaruh. Metode penelitian dilakukan dengan analisis deskripsi kuantitatif dan menggunakan pendekatan positivisme. Pengumpulan data dibantu dengan *tools* aplikasi Brand24 yang berfokus pada media *website* berita. Hasil penelitian menggambarkan sejauh mana tingkat sentimen positif yang diterima, jumlah *mention* dan *reach* hingga *website* yang paling berpengaruh terhadap pemberitaan brand Alva.

Kata kunci: Brand24, Brand Monitoring, Otomotif, Alva

LATAR BELAKANG

Produk otomotif yang dihasilkan industri otomotif sangat diperlukan sebagai penunjang kehidupan manusia sehari-hari. Produk otomotif merupakan suatu teknologi yang menggunakan mesin untuk menggerakkan sistem operasinya yang dibentuk dalam beragam jenis hasil produk atau barang tertentu. Adapun contoh produk-produk otomotif adalah motor, mobil, sepeda, bus dan beragam kendaraan lainnya yang dapat digunakan dalam kegiatan transportasi manusia. Seiring perkembangan zaman yang terus menghasilkan inovasi-inovasi tertentu dalam teknologi, perkembangan industri otomotif juga turut terlihat dengan memanfaatkan ketersediaan inovasi teknologi tersebut. Produk otomotif terus berkembang dengan sistem operasi yang lebih modern dengan pemanfaatan teknologi yang lebih canggih.

Perkembangan industri otomotif yang terus memiliki modifikasi merupakan tuntutan permintaan dan kebutuhan konsumen serta tekanan persaingan sesama pelaku industri. Kondisi ini menunjang pesatnya arus hulu hilir industri otomotif. Setiap organisasi atau perusahaan yang merupakan pelaku usaha di industri otomotif bersaing menawarkan dan menghasilkan produk unggulannya agar dapat meningkatkan permintaan produk dan nilai penjualan. Tingginya tingkat pertumbuhan sektor otomotif menjadikan bidang ini sebagai salah satu aspek penting yang menunjang pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Aswicahyono dalam (Adnan, 2014) menambahkan dukungan pentingnya sektor otomotif dengan menyebutkan bahwa industri sektor otomotif menjadi sektor perhatian penting yang melibatkan banyaknya kebijakan publik. Industri otomotif berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dengan menyumbang PDB dengan nilai terbesar (Taufan, 2021).

Perkembangan industri otomotif terbaru saat ini dapat dilihat dari peluncuran beragam jenis kendaraan yang besumber dari aliran listrik atau menggunakan sumber daya listrik. Salah satu perusahaan otomotif yang terus menghasilkan inovasi produknya dalam industri otomotif agar dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan Alva One menjadi salah satu organisasi laba yang terkenal di pasaran Indonesia terutama terhadap produk terbarunya yang sudah diluncurkan yakni motor listrik. Permintaan kebutuhan konsumen terhadap motor listrik terus meningkat dalam dua tahun terakhir. Kendaraan sepeda motor menjadi transportasi yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara (Pratiwi dkk., 2020). Motor listrik dinilai cukup ramah lingkungan dan terkesan nyaman digunakan penggunaannya. Data hasil riset yang dilansir dari Deloitte dan Foundry menunjukkan adanya peningkatan hingga 13 kali lipat dari penggunaan motor listrik di Indonesia terhitung sejak tahun 2020-2022. Penggunaan motor listrik bahkan menjadi tren tersendiri di kalangan penggunaannya terutama anak muda.

Perusahaan Alva merupakan perusahaan yang memproduksi beragam tipe jenis sepeda motor listrik. Motor listrik dirancang untuk mempertahankan penipisan cadangan bahan bakar minyak (Nurhadi, 2018). Alva meluncurkan produk motor listrik terbarunya yang bernama Alva One XP pada paruh pertama tahun 2024. Peluncuran produk ini diselenggarakan dan dipresentasikan dalam ajang ajang IIMS (Indonesia International Motor Show) tahun 2024 yang dilaksanakan selama satu bulan terhitung dari tanggal 15 Februari hingga 15 Maret 2024. Peluncuran produk Alva One XP ini sejalan dengan peluncuran Alva One XP pada IIMS 2024. Ajang pameran ini sekaligus menjadi wadah untuk melakukan pemantauan terhadap reputasi merek produk Alva One. Persepsi yang dilihat dari tanggapan masyarakat terhadap

pemberitaan peluncuran produk motor listrik terbaru dari Alva dapat menggambarkan intensitas peminat atau reputasi merek terhadap produk Alva.

Pemantauan terhadap pemberitaan peluncuran produk oleh perusahaan dilakukan dengan pendekatan sosial melalui media sosial. Tanggapan peminat terhadap produk terbaru tersebut akan diidentifikasi secara valid dan tepat sehingga hasil olahan data dari tanggapan peminat dapat memberikan gambaran dan wawasan atau menggambarkan persepsi masyarakat terhadap produk motor listrik Alva One yang baru diluncurkan. Analisis pemantauan melalui media (*media monitoring*) terhadap produk terbaru yang baru diluncurkan ini dilihat dari *insight* berbagai *platform media* yang bahkan dapat dilakukan secara *real time*. Metode yang tepat untuk melihat keberhasilan suatu produk dalam persaingan pasar adalah dengan pemantauan posisi brand dari suatu media (Laksono, 2023). Salah satu alat untuk mendapatkan *insight* dalam proses pemantauan media ini adalah melalui Brand24. Menurut (Tjahyana, 2021) Brand24 adalah salah satu *tools* monitoring pada *social media* yang memberikan data statistik pada jenjang periode tertentu. *Platform* ini menyediakan layanan secara *online* yang diakses dari biaya langganan dengan memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengakses jumlah penyebutan atau *mentions* terhadap produk suatu merek perusahaan, seperti di *social media*, blog, video, forum, podcast, ulasan, dan lainnya. *Platform* ini juga memberikan gambaran dasbor metrik yang berisikan data jangkauan konten, penyebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen yang dapat difilter dari *insight* berbagai media pemberitaan *online*.

Penelitian ini dilaksanakan peneliti dengan melakukan riset atau analisis pemantauan brand di kalangan masyarakat dengan menggali tanggapan masyarakat terhadap produk yang baru diluncurkan. Analisis *brand monitoring* ini berfokus pada media berita *online* yang menelaah dan menyebarkan berita mengenai produk dari brand Alva. Analisis dilakukan melalui *tools analysis* Brand24. Adapun rumusan masalah yang disusun adalah: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap brand Alva?; (2) Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap brand Alva?; (3) *Website* pemberitaan apa yang paling berpengaruh terhadap pemberitaan produk dari brand Alva?

KAJIAN TEORITIS

Kajian literasi yang bersumber dari hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk mendukung penyusunan dan penulisan hasil penelitian sebagai bentuk acuan dukungan data. Penelitian terdahulu yang dikaji memiliki topik, metode analisis *brand monitoring* serta *tools* yang sama dengan menggunakan Brand 24.

Penelitian pertama berjudul “Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023” oleh (Aurellia dkk., 2023) . Penelitian ini bertujuan untuk memberikan *insight* dari media sosial (*Twitter, Instagram, Facebook, berita, video, podcast, forum, blog*) terhadap brand Hanasui. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kualitatif dengan pendekatan positivisme. Data sekunder dikumpulkan dan dihimpun dari media yang telah disebutkan sejak 1-30 Maret 2023 dengan alat bantu *tools* aplikasi Brand24. *Tools* aplikasi Brand24 dapat memberikan akses himpunan *insight* dari proses *monitoring* berbagai media. Hasil analisis *brand monitoring* dengan penggunaan *tools* Brand24 menunjukkan hasil yang positif dari tanggapan masyarakat (sentimen, penyebutan, produk favorit) terhadap *branding* produk Hanasui.

Penelitian kedua adalah tentang “Analisis Media Monitoring Citra Pemerintah dalam Pembangunan Infrastruktur di Indonesia” oleh (Hutagalung dkk., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran citra pemerintah dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia yang dilihat berdasarkan besaran volume perbincangan topik, pihak-pihak yang dominan memberikan tanggapan terhadap topik dan dinamika sentimen publik dalam diskusi mengenai topik pembangunan publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *media monitoring* terhadap konten sosial media, media massa dan non media. Data mengenai tanggapan pihak-pihak yang terlibat terhadap topik pembangunan publik dikumpulkan melalui alat bantu Brand24 sejak 16 Aug 2021 hingga 14 Nov 2021 dengan menggunakan dua kata kunci utama; “Pembangunan Infrastruktur” dan “Proyek Infrastruktur”. Hasil *media monitoring* menggambarkan bahwa topik sudah dibicarakan sebanyak 13 ribu kali dengan komposisi kantor berita (5433) dan web (4435) dan sisanya di sosial media.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang berjudul “Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram” oleh (Fellanny & Paramita, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran hasil analisis media sosial yakni Instagram @jennierubyjane dan hastag #jentlegarden terhadap produk Gentle Monster. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan studi netnografi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan dan kemudian dianalisis dengan bantuan *tools* Analisa.io untuk rangkapan *insight* data. Hasil analisis menggambarkan bahwa Instagram @jennierubyjane dan hastag #jentlegarden memiliki *engagement* yang bagus terhadap pemberitaan produk Gentle Monster dari segi *likes, comment*, pengikut yang banyak, dan keaktifan pengikut yang baik. Hal ini mengindikasikan artis Jennie dan produk Gentle Monster memiliki *digital branding* yang baik.

Penelitian keempat berjudul “Preferensi Followers Terhadap Jenis Postingan Akun Instagram @sukabasket_id oleh (Subagyo dkk., 2024). Penelitian bertujuan untuk menggambarkan *insight* Instagram @sukabasket_id berdasarkan jumlah postingan perbulan, jenis postingan, preferensi *followers* dan jumlah mention dan sentimen *followers* terhadap akun Instagram @sukabasket_id. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan paradigma *positivisme* dengan analisis deskripsi. Data yang dikumpulkan berupa konten Instagram sejak tanggal Februari 2022 hingga Januari 2023. Data kemudian dianalisis *engagement rate*-nya dengan alat bantu *social media analytics tool* “Brand24”. Rangkaian *insight* data dikumpulkan melalui pencarian kata kunci: sukabasket, basket, dan basketindonesia. Hasil penelitian menggambarkan bahwa Instagram @sukabasket_id memiliki variasi frekuensi postingan tertinggi dan terendah pada bulan-bulan tertentu dan tergantung jenis postingannya. Secara keseluruhan postingan memiliki sentimen positif.

Penelitian terakhir berjudul “The Sentiment Analysis of Indonesian National Library’s Twitter And Instagram” oleh (Ibrahim dkk., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk untuk menggambarkan hasil analisis sentimen pada akun Twitter dan Instagram perpustakaan nasional. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Social Media Analytic (SMA) framework* khususnya *Sentiment Analysis (SA)*. Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan *tools* Brand24. Data yang dikumpulkan dari berbagai sosial media terutama Instagram dan Twitter perpustakaan nasional dihimpun oleh *tools* Brand24 dengan pencarian kata kunci @perpusnas1 #perpusnas #perpustakaan nasional selama periode satu tahun. Hasil penelitian mengindikasikan jumlah *mention* dari pengguna twitter sebanyak 24 dan pengguna Instagram sebanyak 25. Adapun sentimen yang didapatkan dari media sosial Twitter adalah 3 sentimen positif, 3 sentimen negatif dan 18 netral. Sedangkan pada media sosial Instagram terdapat 33 jumlah sentimen positif, 4 sentimen negatif dan 18 netral.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis *brand monitoring* ini merupakan penelitian dengan analisis deskriptif kuantitatif dimana menggunakan jenis pendekatan *positivisme*. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme* dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). *Positivisme* merupakan pendekatan berasal dari analisis fakta dan pengumpulan bukti fisik sebagai dasarnya (Hasan dkk., 2022).

Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder dari suatu media berita seperti web *otoride.com* dan web media berita lainnya dimana data berisikan tanggapan atau persepsi masyarakat sebagai pengguna media terhadap pemberitaan produk Alva One. Observasi pengumpulan data dari berbagai media berita dibantu dengan penggunaan *tools* aplikasi Brand24 yang dapat menghimpun data *insight* pemberitaan produk dari brand Alva berupa gambaran dasbor metrik, sehingga dapat terlihat rangkuman tanggapan atau persepsi masyarakat berdasarkan jumlah penyebutan atau *mentions*, jangkauan konten, tren, tagar, pemberi pengaruh hingga skor sentimen. Brand24 akan menyajikan data yang sudah di-*crawling* dalam bentuk gambar, grafik dan teks-teks serta dikelompokkan sesuai kebutuhan riset (Juditha, 2021). Perolehan data yang dihimpun dari penggunaan *tools* aplikasi Brand24 adalah melalui pencarian kata kunci “Alva One” atau “motor listrik Alva One”. Kata kunci dalam proses *searching* ini akan membantu terkumpulnya semua data terkait pemberitaan produk Alva One.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Alva

Analisis sentimen terbagi atas dua kelas yakni kelas sentimen positif dan negatif (Fauzi dkk., 2019). Hasil analisis *brand monitoring* terhadap brand Alva selama periode 15 Februari- 15 Maret 2024 menunjukkan adanya hasil sentimen positif terhadap brand Alva yang dirangkum oleh *tools* Brand24, hasil dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 1. Hasil Analisis *Mentions and Reach* Terhadap Brand Alva

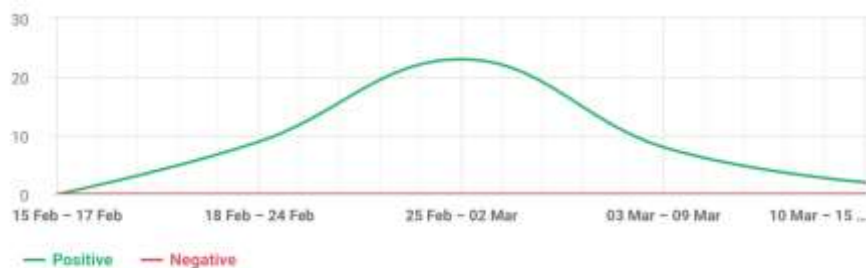
No	Sumber Sentimen Positif	Jumlah Sentimen per Minggu				Total Sentimen Positif
		Minggu ke-1 (15 - 22 Februari 2024)	Minggu ke-2 (22 - 29 Februari 2024)	Minggu ke-3 (29 Februari - 7 Maret 2024)	Minggu ke-4 (7 - 15 Maret 2024)	
1	Web	2	15	4	1	22

Sumber: Brand24 (2024)

Berdasarkan data hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat sentimen positif yang diterima dari pemberitaan melalui web berita terkait brand Alva mengalami kondisi fluktuasi yang tidak stabil. Fluktuasi adalah kondisi tingkat data penjualan dan data ramalan yang mengalami penurunan dan peningkatan dalam suatu periode tertentu (Widitriani dkk., 2021). Menurut (Erkananda dalam (Kusnadi & Shofwan, 2018) menyebutkan bahwa fluktuasi merupakan gerakan peningkatan dan penurunan data return yang disusun berdasarkan konsep waktu. Sentimen positif yang diterima oleh brand Alva pada suatu media berita terkadang mengalami kenaikan drastis atau menurun drastis. Hasil studi analisis media selama

periode 30 hari yang mengindikasikan kondisi fluktuasi dapat dibaca dengan perincian sebagai berikut:

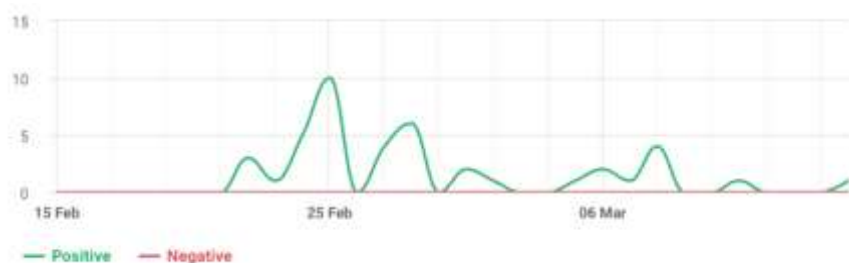
- Pemberitaan minggu pertama yakni pada tanggal 15-22 Februari 2024 menunjukkan adanya 2 sentimen positif yang diterima (Sentimen awal)
- Pemberitaan minggu kedua yakni pada tanggal 22-29 Februari 2024 menunjukkan adanya 15 sentimen positif yang diterima (Peningkatan tingkat sentimen sebesar 650% dari minggu pertama).
- Pemberitaan minggu ketiga yakni pada tanggal 29 Februari-7 Maret 2024 menunjukkan adanya 4 sentimen positif yang diterima (Penurunan tingkat sentimen sebesar 73% dari minggu kedua).
- Pemberitaan minggu pertama yakni pada tanggal 7-15 Maret 2024 menunjukkan hanya 1 sentimen positif yang diterima (Penurunan sentimen sebesar 75% dari minggu ketiga).



Sumber: Brand24 (2024)

Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Alva dalam Periode 30 Hari

Gambar 1 menunjukkan visualisasi kondisi fluktuasi dari tingkat sentimen positif yang sudah disebutkan dalam hasil analisis *brand monitoring* terhadap brand Alva. Gambar 1 menunjukkan bahwa garis grafik naik turun sejak periode 15 Februari-15 Maret 2024.



Sumber: Brand24 (2024)

Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Alva dalam Skala Harian

Selain itu, Gambar 2 mengindikasikan adanya sentimen positif dalam skala harian pada pemberitaan mengenai brand Alva. Pemberitaan dengan tingkat sentimen positif tertinggi selama periode *monitoring* 30 hari terletak pada tanggal 25 Februari 2024. Puncak tertinggi sentimen positif yang diterima pada berita tanggal 25 Februari 2024 merupakan pemberitaan prestasi brand Alva yang meraih dua penghargaan kategori terbaik yakni *Booth* EV Roda Dua Terbaik dan Motor Listrik Favorit yang *di-launching*. Motor listrik favorit tersebut merupakan merek produk jenis Alva One XP yang diluncurkan saat pembukaan IIMS tahun 2024.

Analisis Mentions dan Reach Terhadap Brand Alva

Tabel 2. Hasil Analisis Mentions and Reach Terhadap Brand Alva

No	Sumber Sentimen Positif	Rata-rata Jumlah Mentions and Reach per Minggu				Total Mentions and Reach
		Minggu ke-1 (15 - 22 Februari 2024)	Minggu ke-2 (22 - 29 Februari 2024)	Minggu ke-3 (29 Februari - 7 Maret 2024)	Minggu ke-4 (7 - 15 Maret 2024)	
1	Web	14	12	14	8	48

Sumber: Brand24 (2024)

Analisis media sosial dapat dilihat dari nilai *engagement rate* (interaksi), *impression* dan *reach* (Kusuma & Sari, 2023). Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah *mentions* dan *reach* terhadap Brand Alva melalui analisis *brand monitoring* dari web berita yang mendapatkan sentimen positif adalah sebanyak 48 penyebutan dan penjangkauan dengan kondisi yang juga fluktuatif. Rata-rata jumlah *mentions* dan *reach* pada minggu pertama yakni pada tanggal 15-22 Februari 2024 adalah sebanyak 14 *mentions* dan *reach* terhadap brand Alva. Selanjutnya, rata-rata jumlah *mentions* dan *reach* pada minggu kedua yakni yakni pada tanggal 22-29 Februari 2024 adalah sebanyak 12 *mentions* dan *reach*. Kondisi tersebut mengalami penurunan sebesar 14,28% dari minggu sebelumnya. Adapun jumlah *mentions* dan *reach* pada minggu ketiga yakni pada tanggal 29 Februari-7 Maret 2024 adalah sebanyak 14 *mentions* dan *reach*, meningkat sebesar 16,6% dari minggu kedua. Terakhir, jumlah *mentions* dan *reach* pada minggu keempat yakni pada tanggal 7-15 Maret 2024 adalah sebanyak 8 *mentions* dan *reach*, menurun sebesar 42,8% persen dari minggu ketiga.



Sumber: Brand24 (2024)

Gambar 3. Jumlah Mentions and Reach Terhadap Brand Alva (Tertinggi dan Terendah dalam Skala Harian)

Adapun jumlah *mentions* dan *reach* dari web berita yang mendapatkan sentimen positif dalam skala harian dapat dilihat pada Gambar 3. Jumlah *mentions* dan *reach* tertinggi berada pada tanggal 6 Maret 2024 dengan perolehan *mentions* sebanyak 23. Kondisi jumlah *mentions* dan *reach* tertinggi tersebut didukung karena adanya pelaksanaan kegiatan *Media Test Ride* yang dilakukan oleh Alva One dengan mengundang rekan media dan komunitas otomotif untuk memperkenalkan produk terbaru yaitu Alva One XP. Sedangkan, jumlah *mentions* dan *reach* terendah berada pada tanggal 3 Maret 2024 dimana tidak terdapatnya jumlah *mentions* dan *reach* pada hari tersebut.



Sumber: Brand24 (2024)

Gambar 4. Jumlah Keseluruhan Mentions and Reach Terhadap Brand Alva pada Website

Secara keseluruhan, jumlah *mentions* dan *reach* dari *website* berita umum baik yang mendapatkan sentimen positif, negatif dan netral adalah sebanyak 219 jumlah *mentions* dan

reach. Hasil analisis jumlah *mentions* dan *reach* secara keseluruhan didasarkan dari hasil data yang tertera pada Gambar 4.

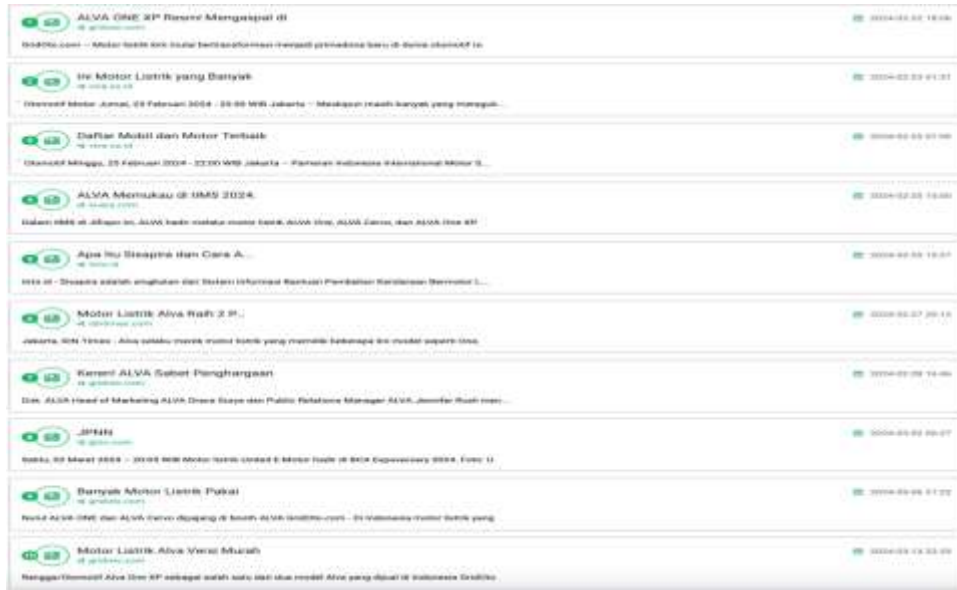
Analisis Website Paling Berpengaruh Terhadap Pemberitaan Brand Alva

SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1 viva.co.id	44 M	9/10
2 suara.com	43 M	9/10
3 idntimes.com	42 M	9/10
4 jgan.com	20 M	9/10
5 gridoto.com	19 M	9/10
6 tinto.id	16 M	9/10
7 dteaway.id	15 M	9/10
8 antaranews.com	12 M	9/10
9 katadata.co.id	7,7 M	8/10
10 otomotif.kompas.com	6,7 M	8/10
11 otomotifnet.gridoto.com	5,6 M	8/10
12 uzone.id	5,1 M	8/10
13 hope.id	4,8 M	7/10
14 oto.com	4,8 M	7/10
15 motorplus-online.com	4,3 M	7/10
16 suaramerdeka.com	4,0 M	7/10
17 oto.detik.com	3,9 M	7/10
18 medcom.id	3,8 M	7/10
19 mediatndonesia.com	3,7 M	7/10
20 otainfo.id	3,4 M	7/10

Sumber: Brand24 (2024)

Gambar 5. Hasil Analisis Website Paling Berpengaruh Terhadap Pemberitaan Brand Alva

Website merupakan sebuah fasilitas internet pada komputer yang memiliki alamat domain URL (*Uniform Resource Locator*) dimana berisikan multimedia yang dapat menyampaikan informasi tertentu (Faizal dkk., 2018). Pengaruh penggunaan *website* sangat signifikan terhadap penyaluran informasi dalam penjualan suatu (Haryono, 2018). Gambar 5 menunjukkan bahwa *website* berita yang paling banyak dikunjungi adalah *website viva.co.id*, *suara.com* dan *idntimes.com*. Ketiga *website* tersebut masing-masing menduduki peringkat 1 hingga 3 yang paling banyak dikunjungi dengan total perolehan skor 9/10. 20 nama *website* pada Gambar 5 merupakan *website* yang paling berpengaruh terhadap pemberitaan brand Alva dikarenakan semua *website* yang disebutkan merupakan contoh *website* yang paling banyak dikunjungi dengan kisaran skor 7-9/ 10.



Sumber: Brand24 (2024)

Gambar 6. Contoh berita mengenai brand Alva yang populer

Gambar 6 merupakan beberapa contoh berita populer oleh suatu media web berita terkait pemberitaan brand Alva. Hasil analisis jumlah sentimen positif yang sudah dijelaskan sebelumnya didapatkan melalui suatu media pemberitaan seperti web berita. Adapun salah satu contoh pemberitaan yang mendapatkan sentimen positif dan menjadi salah satu berita populer dapat dilihat pada Gambar 7.



Sumber: Otorider.com (2024)

Gambar 7. Contoh Berita Populer yang Mendapatkan Sentiment Positif

Pemberitaan yang dirilis oleh *otoride.com* ini adalah mengenai penghargaan yang didapatkan oleh Alva dalam meraih dua penghargaan kategori terbaik yakni Booth EV Roda Dua Terbaik dan Motor Listrik Favorit yang *di-launching*. Motor listrik favorit tersebut merupakan merek produk Alva One XP yang diluncurkan saat pembukaan IIMS 2024. Selain itu, Alva One XP juga menjadi motor listrik yang paling banyak dicoba oleh pengunjung IIMS

2024. Salah satu staf di area registrasi *test ride* mengatakan bahwa motor listrik Alva menjadi merek yang paling sering dijual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan Alva One menjadi salah satu organisasi laba yang terkenal di pasaran Indonesia terutama terhadap produk terbarunya yang sudah diluncurkan yakni motor listrik. Merek produk otomotif Alva merupakan salah satu merek lokal yang terkenal dengan produksi motor listrik. Alva One bahkan telah mengeluarkan produk terbarunya, yakni Alva One XP 2024 dan diluncurkan dalam ajang IIMS (Indonesia International Motor Show) 2024. Kepopuleran produk brand Alva mendorong pelaksanaan pemantauan produk atau *brand monitoring* dari pemberitaan melalui *website*. Hasil pemantauan produk dari media *website* terutama terhadap pemberitaan produk terbaru Alva One adalah 1) Tingkat sentimen positif dalam periode pemantauan media terus berada dalam kondisi fluktuatif dengan dengan tingkat sentimen positif tertinggi selama periode *monitoring* 30 hari terletak pada tanggal 25 Februari 2024; 2) Jumlah *mentions* dan *reach* terhadap Brand Alva dari web berita yang mendapatkan sentiment positif adalah sebanyak 48 penyebutan dan penjangkauan dengan kondisi yang juga fluktuatif. Sedangkan jumlah *mentions* dan *reach* dari *website* berita umum baik yang mendapatkan sentimen positif, negatif dan netral adalah sebanyak 219 jumlah *mentions* dan *reach*; 3) Beberapa *website* berita yang paling banyak dikunjungi adalah *website viva.co.id*, *suara.com* dan *idtimes.com* dimana masing-masing berita menduduki peringkat 1 hingga 3 yang paling banyak dikunjungi dengan total perolehan skor 9/10. Terdapat keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan hanya mencakup pemantauan online, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan kombinasi metode pemantauan online dengan survei konsumen atau wawancara mendalam. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi strategi pemasaran dan manajemen merek yang efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, R. S. (2014). Dinamika Struktur-Agensi dalam Perkembangan Industri Otomotif Indonesia. *Masyarakat Jurnal Sosiologi*, 19(1). <https://doi.org/10.7454/mjs.v19i1.1240>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>

- Faizal, M., Abdillah, M. F., Sari I.M.S, D. A., Setiadi, W., Octavia, D., Suhendari, W., & Soewardikoen, D. W. (2018). PENGGUNAAN WEBSITE PORTAL BERITA SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNTUK MAHASISWA. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 34–42. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.217>
- Fauzi, A., Akbar, M. F., & Asmawan, Y. F. A. (2019). Sentimen Analisis Berinternet Pada Media Sosial dengan Menggunakan Algoritma Bayes. *Jurnal Informatika*, 6(1), 77–83.
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-kons*, 10(1), 39–46. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Penerbit Tahta Media. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/182>
- Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 212–227. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20605>
- Ibrahim, C., Jaya, A., Simatupang, Y., Daado, J., Azizah, N., Ismah, A. F., Andriani, & Ansar, F. (2021). THE SENTIMENT ANALYSIS OF INDONESIAN NATIONAL LIBRARY'S TWITTER AND INSTAGRAM. *Jurnal Publis*, 5(2), 48–56.
- Juditha, C. (2021). Pornography Issues and Its Distribution in Twitter (Immoral Similar Artist Video Case). *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK*, 25(1), 15–30. <https://doi.org/10.33299/jpkop.25.1.3592>
- Kusnadi, N. A., & Shofwan. (2018). PENGARUH FLUKTUASI HARGA KOMODITAS PANGAN TERHADAP INFLASI DI PROVINSI JAWA TIMUR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Kusuma, A., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate , Impression dan Reach. 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Laksono, Y. T. (2023). ANALISIS BRAND COMMUNICATION SEBAGAI PENINGKATAN LOCAL PRODUCT PLACEMENT OLEH CREATIVEDIA. *Sintesa*, 2(2), 93–112.
- Nurhadi. (2018). PENGEMBANGAN SEPEDA MOTOR LISTRIK SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI RAMAH LINGKUNGAN. *Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi di Industri 2018*, 249–255.
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Atribut Sepeda Motor Listrik terhadap Niat Membeli : Kasus di Indonesia. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 9(1), 34–39.
- Subagyo, R. M. H., Hafiar, H., & Syuderajat, F. (2024). PREFERENSI FOLLOWERSTERHADAP JENIS POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @SUKABASKET_ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(1), 16–29.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Taufan, S. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(2), 401–408.
- Tjahyana, L. J. (2021). Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas Cryptocurrency Dogecoin Pada Twitter. *Jurnal Komunikatif*, 10(1), 16–37. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3188>
- Widitriani, N. P. S., Iswara, I. B. A. I., & Parwita, W. G. S. (2021). Analisis Faktor Penyebab Perbedaan Fluktuasi Data Aktual Penjualan Barang Dengan Hasil Forecasting Menggunakan Single Exponential Smoothing. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 11(2), 543–550. <https://doi.org/10.24176/simet.v11i2.5004>