



Analisis Media Monitoring: Sentimen Publik Terhadap Inovasi Produk *Brand* Indomie Pada Periode Maret 2024

Nabila Zahra
Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
Email : nabila21002@mail.unpad.ac.id

Abstract. *Indomie as the market leader of instant noodles in Indonesia often launches flavor innovations with culinary flavors typical of certain regions. During 2024, Indomie has released three flavor innovations, namely the authentic Japanese Indomie Tori Kara in collaboration with the Pop Mie brand, Indomie Goreng Rawon Pedas Mercon from East Java, and Indomie Goreng Kebuli flavor from the Middle East. Thus, it is necessary to conduct media monitoring to monitor the development of netizens' responses to the Indomie product innovation. This research uses a positivism research paradigm with a quantitative descriptive research method that optimizes the use of Brand24 tools to obtain sentiment data, mentions and reach, and trending hashtags from online media. The results of Indomie's media monitoring research in the March 2024 period show that the number of positive Indomie sentiments tends to increase every week with the X application and Tiktok as the largest source of sentiment. This increase was influenced by several factors such as influencers, the use of hashtags, and the momentum of Ramadan 2024. In addition, Indomie also received negative sentiments from netizens regarding the quality of flavors that differ in each region and the comparison of Indomie with its competitors which are considered superior.*

Keywords: *Brand24, Indomie, Innovations, Media Monitoring, Sentiment*

Abstrak. Indomie sebagai market leader mie instan di Indonesia seringkali meluncurkan inovasi rasa yang dengan cita rasa kuliner khas daerah tertentu. Pada 2024, Indomie telah mengeluarkan inovasi varian rasa sebanyak tiga kali yakni Indomie Tori Kara otentik khas Jepang yang berkolaborasi dengan merek Pop Mie, Indomie Goreng Rawon Pedas Mercon khas Jawa Timur, dan Indomie Goreng rasa Kebuli khas Timur Tengah. Dengan begitu, perlu dilakukannya media monitoring untuk memantau perkembangan tanggapan warganet terhadap inovasi produk Indomie tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian positivisme dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang mengoptimalkan penggunaan *tools* Brand24 untuk memperoleh data sentimen, *mentions* dan *reach*, dan tagar yang sedang tren dari media *online*. Hasil penelitian media monitoring Indomie pada periode Maret 2024 menunjukkan bahwa jumlah sentimen positif Indomie cenderung mengalami peningkatan setiap minggunya dengan aplikasi X dan Tiktok sebagai sumber sentimen terbanyak. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *influencer*, penggunaan tagar, dan momentum bulan Ramadhan 2024. Disamping itu, Indomie juga mendapatkan sentimen negatif dari warganet terkait kualitas rasa yang berbeda di setiap daerah dan perbandingan Indomie dengan kompetitornya yang dinilai lebih unggul.

Kata kunci: , Brand24, Indomie, Inovasi, Media Monitoring, Sentimen

LATAR BELAKANG

Tak dapat dipungkiri, saat ini Mie instan menjadi makanan yang sering ditemukan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia (Sandra & Setyabudi, 2020). Bahkan, Indonesia menempati peringkat kedua negara dengan angka konsumsi mie instan terbanyak kedua di dunia sesudah negara China. Dikutip dari situs resmi World Instant Noodles Association (WINA), angka konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 14,26 miliar bungkus. Kebiasaan masyarakat Indonesia mengonsumsi mie

instan yang termasuk kedalam jenis makanan cepat saji dengan harga yang cukup terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat ini mendorong perusahaan mie instan bersaing dengan kompetitornya untuk menciptakan inovasi pada produk mereka agar dapat diterima oleh masyarakat, salah satunya Indomie.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang dikeluarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Diluncurkan pada tahun 1972, Indomie menjadi salah satu pionir mie instan di Indonesia dan berhasil menjadi *market leader* hingga saat ini. Dikutip dari situs web resmi Indomie, Indomie tak hanya menguasai pasar Indonesia dan Asia, tetapi juga sudah tersebar di seluruh dunia mulai dari Australia hingga negara di Timur Tengah. Indomie dikenal dengan cita rasanya yang unik khas kuliner nusantara hingga mancanegara dan inovasi rasa produknya yang sesuai dengan selera lidah masyarakat. Misalnya, awal tahun 2024 ini Indomie mengeluarkan varian rasa Tori Kara Ramen otentik khas Jepang yang berkolaborasi dengan *brand* Pop Mie, Indomie Goreng rasa Rawon Pedas Mercon khas Jawa Timur, dan Indomie Goreng rasa Kebuli khas Timur Tengah menjelang bulan Ramadhan.

Terlepas dari kepiawaian Indomie dalam menjalankan strategi penjualan produknya hingga berhasil menjadi *top of mind* di masyarakat, persaingan dengan produk mie instan lainnya seperti Mie Sedaap, Sarimi, Mie Gaga, dan Supermi juga menjadi hal yang sangat krusial dan harus diperhatikan. Ditambah, era digital ini media *online* memiliki pengaruh besar dalam menciptakan opini publik salah satunya media sosial. Platform media sosial seringkali dimanfaatkan oleh suatu merek dalam memperkuat posisi dan identitasnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Kircova et al., 2018). Konsumen dapat memberikan tanggapan positif maupun negatif mengenai suatu merek baik melalui kanal media sosial pribadi miliknya, maupun kolom komentar pada akun resmi *brand* terkait. Sehingga, dalam hal ini diperlukan adanya media monitoring terhadap *brand* Indomie untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan komentar publik terhadap *brand* Indomie dan melakukan pemantauan terhadap inovasi produk yang telah dikeluarkan. Hal ini membantu perusahaan dalam mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menjadi evaluasi perkembangan produk selanjutnya.

Untuk itu, peneliti menggunakan *tools* Brand24 sebagai salah satu *tools* yang berfungsi untuk melakukan media monitoring terhadap suatu *brand*. Brand24 adalah *tools* yang dapat memberikan akses bagi pengguna dalam memantau adanya penyebutan dan

sentimen mengenai *brand* di media sosial, blog, forum, *website*, podcast, dan portal berita baik negatif maupun positif. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil tindakan lebih awal dalam mengantisipasi hal yang tidak diinginkan ataupun mencari solusi dalam menghadapi persoalan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis ingin melakukan riset media monitoring terhadap *brand* Indomie meliputi jumlah sentimen positif dan negatif Indomie dan alasan adanya peningkatan maupun penurunan pada jumlah sentimen tersebut, jumlah mentions dan reach terhadap *brand* Indomie, dan melihat bagaimana perbandingan *brand* Indomie dengan *brand* kompetitor mie instan lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dengan topik penelitian yang akan diangkat oleh penulis sangat penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam menentukan arah penelitian. Oleh karena itu, penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu. Penelitian pertama berjudul “Historical Topics and Social Life: Recent Insights on Mentions Feed and Online Monitoring” oleh Anca Parmena Olimid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren topik sejarah dan kehidupan sosial yang hangat diperbincangkan saat ini dengan melakukan pengukuran dan perbandingan tingkat penyebutan dua puluh isu secara manual seperti “sejarah budaya”, “diplomasi”, dan “demokratisasi” melalui pemanfaatan *tools* pengukuran serupa yakni *platform* Brand24 periode 23 September 2023 – 23 Desember 2023. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya kemungkinan hubungan antara sikap masyarakat di media *online*, tren isu yang bersifat sementara dan kesadaran masyarakat terhadap tingginya penyebutan topik tertentu (Olimid, 2024).

Penelitian kedua berjudul “Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023” oleh Farley Rafa Aurellia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jumlah sentimen positif serta *mentions* dan *reach* pada *brand* Hanasui melalui *tools* Brand24 sebagai upaya dalam memantau *insights brand* di media *online* selama satu bulan (1 Maret-30 Maret 2023) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grafik sentimen positif Hanasui cenderung mengalami peningkatan setiap minggunya dengan X (Twitter) dan berita sebagai sumber sentimen terbanyak (Farley Rafa Aurellia et al., 2023).

Penelitian ketiga berjudul “Building Brands through Social Listening” oleh Meryl Rosenblatt MBA, dkk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana

hubungan dan persepsi emosional berbasis merek berkembang dalam komunitas sosial *online* dengan mengambil tiga merek global yakni Nike AS, Maybelline, dan Farfetch AS sebagai objek penelitian. Peneliti memanfaatkan platform Sameweb dan Brand24 sebagai alat pemantauan merek di *platform* media *online* untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa cara suatu merek mempublikasikan dan mempromosikan produk memberikan kesan dan pengaruh yang besar terhadap tanggapan warganet (Rosenblatt et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan paradigma positivisme dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Salim (2006: 22) paradigma positivisme adalah paradigma yang terstruktur untuk menggabungkan penalaran deduktif dengan pengamatan empiris terhadap perilaku individu. Hal ini membantu dalam menemukan atau memperoleh bukti sebab dan akibat secara probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum perilaku manusia. Lexy J. Moleong (2007: 11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata atau ilustrasi bergambar. Penelitian ini menyajikan kutipan data. Sedangkan, menurut Sugiyono (2016: 7) menjelaskan metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan ketika mempelajari sampel atau populasi penelitian. Penelitian kuantitatif menyajikan data berupa angka-angka hasil penelitian. Sehingga, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan variabel sebagaimana adanya, didukung dengan data berupa angka-angka yang dihasilkan dari situasi kehidupan nyata yang sebenarnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan dari sumber data sekunder (tidak langsung) melalui kajian pustaka dan tanggapan serta ulasan konsumen *brand* Indomie secara online melalui pemanfaatan *tools* media monitoring Brand24 yang menyuguhkan data dari berbagai sumber, yakni media sosial, forum, blog, dan *website*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sentimen Positif dan Negatif Indomie dalam kurun waktu satu bulan (1 Maret-31 Maret) 2024 di Media *Online*



Gambar 1. Grafik Analisis Sentimen Positif dan Negatif Indomie

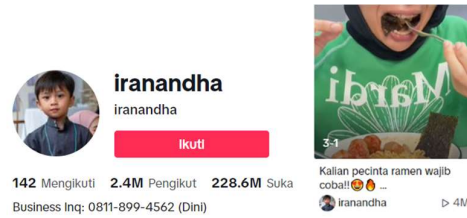
Sumber: Brand24, 2024

Tabel 1. Jumlah Sentimen Positif Indomie Per Minggu

No.	Sumber Sentimen	Minggu I (1 Mar-7 Mar)	Minggu II (8 Mar-14 Mar)	Minggu III (15 Mar-21 Mar)	Minggu IV (22 Mar-31 Mar)
1	X (Twitter)	73	102	155	217
2	Video	1	5	5	22
3	Podcast	0	0	0	0
4	Blog	10	2	6	3
5	Tiktok	24	56	72	135
6	Forum	1	1	0	0
7	Web	6	4	5	4
Total		115	170	243	381

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, jumlah sentimen positif *brand* Indomie cenderung mengalami peningkatan setiap minggunya. Saat ini, ada fenomena pengaruh selebgram dan *influencer* dengan jumlah pengikutnya yang cukup besar terhadap *brand awareness* suatu produk dan tingginya tingkat penggunaan platform media sosial di Indonesia, sehingga tak heran apabila X (Twitter) dan Tiktok menjadi sumber sentimen positif terbanyak pada *brand* Indomie (Husna & Mairita, 2024). Seperti yang terjadi pada Minggu 1 (1 Maret-7 Maret 2024), pada 1 Maret seorang *influencer* Tiktok Ira Nandha yang kerap mengunggah konten kesehariannya di akun pribadi miliknya memberikan tips Ramen *Hacks* menggunakan *brand* Indomie varian rasa Tori Kara otentik khas Jepang.



Gambar 2. Indomie Tori Kara Hacks oleh Influencer

Sumber: <https://www.tiktok.com/@iranandha/video/7341350562723679493>

Konten ini viral dengan jumlah tayangan mencapai empat juta tayangan dan mendapatkan sentimen positif dari warganet yang berhasil mencoba *hacks* tersebut. Viralnya konten Indomie *hacks* ini berpengaruh terhadap *brand awareness* dan peningkatan minat pembelian masyarakat terhadap Indomie khususnya varian Indomie Tori Kara karena adanya rasa penasaran warganet untuk mencoba tips ramen *hacks* tersebut.



Gambar 3. Sentimen Positif Indomie Minggu I

Sumber: Brand24, 2024

Selanjutnya, pada Minggu kedua (8 Maret-14 Maret) sentimen positif Indomie mengalami peningkatan sebanyak 47.83% dibandingkan sebelumnya dari 115 sentimen menjadi 170 sentimen. Indomie kerap meluncurkan inovasi produk menjelang bulan Ramadhan setiap tahunnya dengan menghadirkan kesan hangat kebersamaan keluarga pada iklan yang ditayangkan dalam memperkuat brandingnya. Pada tahun 2024 ini tepatnya tanggal 9 Maret, Indomie mengeluarkan varian rasa terbarunya yakni Indomie Goreng rasa Kebuli khas Timur Tengah. Indomie mendapatkan sentimen positif, salah satunya unggahan Tasyi Athasyia seorang Youtuber ternama yang sering membagikan konten mengenai ulasan berbagai produk makanan. Dalam video ini, ia mengunggah konten mengenai ulasan berbagai varian rasa Indomie, salah satunya memperkenalkan varian terbaru Indomie Goreng rasa Kebuli.



Gambar 4. Sentimen Positif Indomie Minggu ke-2

Sumber: Brand24, 2024

Tak hanya itu, sentimen positif juga meningkat karena adanya unggahan oleh para *influencer* di platform media sosial Tiktok pribadi miliknya mengenai Indomie Goreng rasa Kebuli. Penggunaan *hashtag* atau tagar menjadi kata kunci yang digunakan di media sosial untuk memudahkan seseorang menemukan topik dan unggahan konten tertentu (Kim & Hyun, 2019). Dalam hal ini, Indomie menggunakan tagar #MakinTerasa dan #JujurliKebuli untuk melihat tanggapan warganet yang mengonsumsi varian rasa terbarunya tersebut.



Gambar 5. Sentimen Positif Indomie Minggu ke-3

Sumber: Brand24, 2024

Berdasarkan hasil akumulasi laporan mingguan dari *tools* Brand24 pada minggu kedua (8 Maret-14 Maret), tagar #MakinTerasa yang diciptakan oleh Indomie berhasil menempati posisi ke-15 dari 20 tagar yang sedang tren.

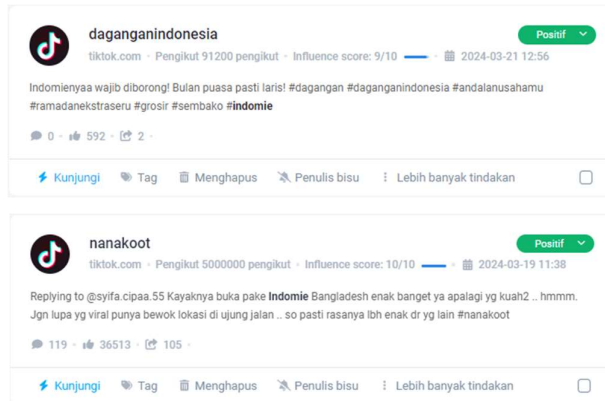
15	#makinterasa	6
16	#foryou	6
17	#mukbang	6
18	#reseptiktok	6
19	#indomiegoreng	6
20	#tiktok	5

Gambar 6. Tagar yang sedang tren Indomie Minggu ke-2

Sumber: Brand24, 2024

Pada Minggu ketiga (15 Maret-21 Maret), grafik sentimen positif Indomie meningkat cukup pesat sebanyak 42.94%. Bulan Ramadhan menjadi momentum yang berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah konsumsi Indomie. Misalnya sentimen positif yang diunggah pada akun tiktok @daganganindonesia mengenai penjualan Indomie yang sudah biasa meningkat di bulan Ramadhan dan *influencer* yang

mengunggah resep *hacks* Indomie Bangladesh untuk berbuka puasa serta sentimen positif lainnya yang berkaitan dengan kebiasaan masyarakat mengonsumsi Indomie baik saat sahur maupun berbuka puasa.



Gambar 7. Sentimen Positif Indomie Minggu ke-3

Sumber: Brand24, 2024

Terakhir, pada Minggu ke-4 (22 Maret-31 Maret) sentimen positif Indomie meningkat cukup pesat yakni sebanyak 56.79% dari 243 menjadi 381 sentimen positif. Pada minggu ke-4 ini, resep Indomie *hacks* masih ramai diperbincangkan oleh warganet. Hal ini menandakan bahwa Indomie berhasil mendorong konsumen untuk menciptakan dan mengembangkan ide kreasi dalam masakannya, tetapi tetap dapat mempertahankan identitasnya terkhusus bumbu mie instan yang diproduksi oleh Indomie dari resep terdahulu.



Gambar 8. Sentimen Positif Indomie Minggu ke-4

Sumber: Brand24, 2024

Tabel 2. Jumlah Sentimen Negatif Indomie Per Minggu

No.	Sumber Sentimen	Minggu I (1 Mar-7 Mar)	Minggu II (8 Mar-14 Mar)	Minggu III (15 Mar-21 Mar)	Minggu IV (22 Mar-31 Mar)
1	X (Twitter)	102	88	120	175
2	Video	0	0	0	1
3	Podcast	0	1	1	0
4	Blog	0	1	1	0

5	Tiktok	4	6	8	11
6	Forum	0	1	0	0
7	Web	0	0	1	1
Total		106	96	130	188

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan tabel sentimen negatif Indomie diatas apabila dibandingkan dengan sentimen positif *brand* Indomie yang sudah dijelaskan sebelumnya, jumlah sentimen negatif pada *brand* Indomie cenderung lebih sedikit. Namun, terlepas dari itu sentimen negatif ini tetap harus dimonitoring dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh Indomie.

Pada Minggu ke-1 (1 Maret-7 Maret) Indomie mendapatkan jumlah sentimen negatif sebanyak 106 sentimen. Platform media sosial masih menjadi sumber sentimen terbanyak salah satunya, ada cuitan yang disampaikan oleh pengguna X (Twitter) terkait perbandingan Indomie dengan *brand* kompetitornya dalam segi rasa. Tak dapat dipungkiri, adanya perubahan preferensi rasa berbeda yang ditawarkan oleh *brand* kompetitor menjadi pemicu timbulnya kondisi tersebut. Dalam hal ini, pengalaman masa lalu yang dirasakan oleh seseorang ketika mengonsumsi suatu produk memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian produk kedepannya.



Gambar 9. Sentimen Negatif Indomie Minggu ke-1

Sumber: Brand 24, 2024

Selanjutnya, pada minggu ke-2 (8 Maret-14 Maret) jumlah sentimen negatif Indomie mengalami penurunan menjadi 96 sentimen. Namun, nyatanya salah satu sentimen negatif ini masih berkaitan dengan permasalahan yang disampaikan pada minggu pertama terkait segi kualitas rasa. Salah satu pengguna tiktok ini menyampaikan adanya perbedaan rasa Indomie di setiap daerah. Sehingga, Indomie perlu melakukan monitoring lebih lanjut terkait kepuasan pelanggan terhadap kualitas rasa yang ada dan mengambil tindakan dalam mengatasi hal ini.



Gambar 10. Sentimen Negatif Indomie Minggu ke-2

Sumber: Brand24, 2024

Pada minggu ke-3 (15 Maret-21 Maret), jumlah sentimen negatif Indomie mengalami kenaikan cukup tinggi sebanyak 35.42%% dari 96 sentimen menjadi 130 sentimen. Sejak dulu, Indomie dikenal dengan peluncuran berbagai inovasi varian rasa mie instan. Namun, dikutip dari situs hops.id tak sedikit jumlah varian Indomie yang tidak bertahan lama di pasaran seperti Indomie Goreng *Salted Egg* dan Indomie Mie Goreng Cabe Ijo. Pola produksi varian Indomie yang terjadi secara berulang kali ini ternyata menjadi sorotan warganet, salah satunya pada cuitan X (Twitter) yang menyampaikan tanggapan negatif terhadap varian baru yang dikeluarkan oleh Indomie terkait keberlangsungan masa penjualan produk Indomie Goreng Kebuli tersebut. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen yang harus dibangun kembali oleh Indomie karena tentu dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.



Gambar 11. Sentimen Negatif Indomie Minggu ke-3

Sumber: Brand24, 2024

Terakhir, pada minggu ke-4 (22 Maret-31 Maret), jumlah sentimen negatif Indomie mengalami lonjakan yang sangat tinggi menjadi 188 sentimen dengan media X (Twitter) sebagai sumber sentimen terbanyak. Salah satu cuitan dari pengguna X (Twitter) ini mempertegas sentimen negatif yang muncul di Minggu ke-1 dan ke-2 terkait kualitas rasa Indomie yang harus dipertahankan dan ditinjau kembali agar tidak muncul ketimpangan dalam segi kualitas rasa varian produk Indomie di setiap daerah.



Gambar 12. Sentimen Negatif Indomie Minggu ke-4

Sumber: Brand24, 2024

Analisis Jumlah Mentions dan Reach Indomie dalam kurun waktu satu bulan (1 Maret-31 Maret) 2024 di Media Online



Gambar 13. Grafik Mentions dan Reach Indomie (1 Maret-31 Maret) 2024

Sumber: Brand24, 2024

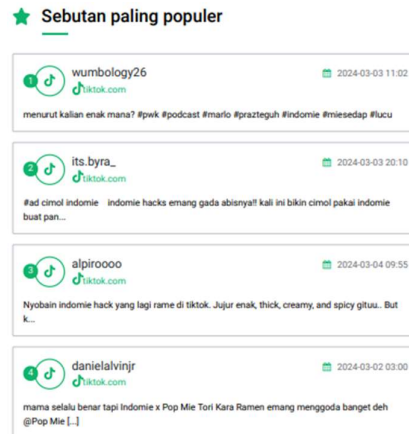
Tabel 2. Jumlah Mentions (Positif, Negatif, dan Netral) Indomie Per Minggu

No.	Sumber Sentimen	Minggu I (1 Mar-7 Mar)	Minggu II (8 Mar-14 Mar)	Minggu III (15 Mar-21 Mar)	Minggu IV (22 Mar-31 Mar)
1	X (Twitter)	372	339	497	663
2	Video	3	14	8	36
3	Podcast	0	0	0	0
4	Blog	33	18	18	19
5	Tiktok	71	113	172	291
6	Forum	4	3	4	2
7	Web	28	45	48	59
Total		511	532	742	1070

Sumber: Penulis

Pada Minggu ke-1 (1 Maret-7 Maret) jumlah mentions Indomie mendapatkan sebanyak 511 mentions baik positif, negatif, maupun netral dari warganet dengan X (Twitter) dan Tiktok sebagai sumber mentions terbanyak. Berdasarkan hasil akumulasi laporan monitoring *brand* Indomie minggu ke-1 yang diakses dari *tools* Brand24, sebutan

paling populer pertama berasal dari platform media sosial Tiktok dengan unggahan yang membandingkan *brand* Indomie dengan kompetitornya. Sedangkan, di urutan kedua hingga keempat topik terkait Indomie *hacks* ramai diperbincangkan warganet. Pada urutan ketiga dan keempat, resep Indomie *hacks* Tori Kara yang pertama kali diciptakan oleh seorang *Influencer* Tiktok, Ira Nandha ramai dicoba oleh warganet dan berhasil.



Gambar 14. Sebutan paling populer Indomie Minggu ke-1

Sumber: Brand24, 2024

Selanjutnya, Minggu ke-2 (8 Maret-14 Maret) jumlah *mentions* Indomie meningkat menjadi 532 *mentions* periode ini sudah memasuki fase bulan Ramadhan 2024. Peluncuran inovasi produk Indomie Goreng rasa Kebuli yang bertepatan dengan momentum bulan Ramadhan ini menjadi salah satu topik sebutan terpopuler karena mendapatkan tanggapan dan *review* sebanyak lebih dari satu *Influencer* di Video dan Tiktok.

Minggu ke-3 (15 Maret-21 Maret) jumlah *mentions* Indomie mengalami peningkatan cukup tinggi sebanyak 39.47% dari 532 *mentions* menjadi 742 *mentions*. Berdasarkan hasil akumulasi laporan monitoring *brand* Indomie minggu ke-3 dari *tools* Brand24, topik terkait Indomie Goreng rasa Kebuli ini semakin banyak mendapatkan tanggapan dan di-*mentions* oleh warganet mulai dari paling populer hingga sebutan yang terbaru.

NAMA PROYEK	SEBUTAN BARU	SKOR KEHADIRAN	DIBUAT	PENGATURAN PROYEK
Indomie	31	46	2024-04-01	Sunting ✖ Menghapus
Sedaap	> 100	33	2024-04-14	Sunting ✖ Menghapus
Sarimi	29	24	2024-04-15	Sunting ✖ Menghapus
Supermi	0	20	2024-04-15	Sunting ✖ Menghapus
Mie Gaga	0	17	2024-04-15	Sunting ✖ Menghapus

Gambar 17. Perbandingan Skor Kehadiran Indomie dengan Kompetitor

Sumber: Brand24, 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis sentimen positif dan negatif Indomie melalui media monitoring *tools* Brand24 pada periode 1 Maret-31 Maret, dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial menjadi sumber data sentimen terbanyak dibandingkan dengan media *online* lainnya. Sentimen positif cenderung mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan jumlah sentimen negatif Indomie. Tanggapan yang muncul dari beberapa *influencer* Tiktok dan Youtube menjadi sentimen positif dan sebutan terpopuler di Minggu ke-1 dan Minggu ke-2 pada Maret 2024. Hal ini menandakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh besar dalam tingkat penyebutan suatu *brand* di media *online* yang memudahkan proses pemantauan terhadap inovasi produk Indomie yang dikeluarkan. Namun, terdapat sentimen negatif yang harus menjadi perhatian perusahaan yakni mempertahankan konsistensi produk dari segi kualitas rasa dan meningkatkan transparansi informasi terkait peredaran produk Indomie pada setiap varian di pasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan dan mengevaluasi berbagai alat media monitoring selain Brand24 untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai tanggapan *online* terhadap produk Indomie.

DAFTAR REFERENSI

Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189-202. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.22>

- Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Indomie. (2019). About Us. Retrieved from <https://www.indomie.com/page/about-us>
- Kim, & Hyun. (2019). The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers. *Sustainability*, 11(22), 6523. <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Kırcova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1), 279. <https://doi.org/10.26417/ejes.v10i1.p279-289>
- Kompas.com. (2023). *50 Tahun Sejarah Indomie dan Kekayaan Pemiliknya*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2023/02/19/150000265/50-tahun-sejarah-indomie-dan-kekayaan-pemiliknya?page=all>
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhablisyah, N. (2021). Analisis Elemen Visual Kemasan Indomie Goreng Edisi Ramadhan dalam Tinjauan Komunikasi Pemasaran. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–11.
- Oktazian, D. R. (2024). *Meski diminati banyak orang, ini penyebab sejumlah varian Indomie ini hilang di pasaran*. <https://www.hops.id/unik/29411769032/meski-diminati-banyak-orang-ini-penyebab-sejumlah-varian-indomie-ini-hilang-di-pasaran>
- Olimid, A. P. (2024). Historical Topics and Social Life: Recent Insights on Mentions Feed and Online Monitoring. *Path of Science*, 10(1), 2001–2008. <https://doi.org/10.22178/pos.100-4>
- Rosenblatt, M. M., Curran, T., & Treiber, J. (2018). Building Brands through Social Listening. *Faculty Works: Business (1973-2022)*, 71–74.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli pada Produk Mie Sedaap. *Interaksi Online*, 8, No 3, 1–9.
- World Instant Noodles Association. (2023). *Demand Rankings*. Retrieved from <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>