

Analisis Media Monitoring terhadap Brand Suzuki Jimny dalam Rentang Waktu Peluncuran Produk Jimny 5-Door

Bagaskoro Prasetyo Utomo*

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Kendaraan telah menjadi alat penting sebagai penunjang aktivitas masyarakat dalam melakukan mobilisasi dari satu tempat ke tempat yang lain. Karena hal tersebut, penggunaan kendaraan di Indonesia terus mengalami peningkatan, termasuk kendaraan roda empat atau mobil. Mobil menjadi kendaraan impian masyarakat karena dinilai lebih nyaman dan aman dibandingkan kendaraan roda dua. Salah satu merek mobil favorit pilihan masyarakat adalah Suzuki, khususnya pada brand Suzuki Jimny. Brand Suzuki Jimny sendiri tengah meluncurkan produk terbarunya, yaitu Jimny 5-Door yang telah lama dinanti-nanti hingga menjadi perbincangan yang hangat di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis media monitoring terhadap pemberitaan mengenai brand Suzuki Jimny di media online dalam rentang waktu 15 Februari 2024 - 16 Maret 2024 yang bertepatan dengan peluncuran produk Jimny-5Door. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang berpegang pada paradigma positivisme dengan menggunakan teknik pengumpulan data media monitoring melalui alat media monitoring Brand24. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemberitaan di media online mengenai brand Suzuki Jimny mengandung sentimen positif dan negatif. Selain itu, peluncuran produk Suzuki Jimny 5-Door berpengaruh pada arus pemberitaan di media online dengan tingginya jumlah mentions dan reach terhadap kata kunci "Suzuki Jimny".

Kata Kunci: Suzuki Jimny, Media Monitoring, Jimny 5-Door, Media Online, Pemberitaan.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i3.2576>

*Correspondence: Bagaskoro Prasetyo Utomo

Email:

bagaskoro21001@mail.unpad.ac.id

Received: 01-04-2024

Accepted: 15-05-2024

Published: 31-06-2024



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: Vehicles have become an important tool to support people's activities in mobilizing from one place to another. Because of this, the use of vehicles in Indonesia continues to increase, including four-wheeled vehicles or cars. Cars are the people's dream vehicle because they are considered more comfortable and safer than two-wheeled vehicles. One of the people's favorite car brands is Suzuki, especially the Suzuki Jimny brand. The Suzuki Jimny brand itself is launching its newest product, the Jimny 5-Door, which has long been anticipated to become a hot topic of conversation among the public. Therefore, this study intends to conduct a media monitoring analysis of the news about the Suzuki Jimny brand in online media in the time span of February 15, 2024 - March 16, 2024 which coincides with the Jimny-5Door product launch. The research method used is descriptive quantitative which adheres to the positivism paradigm using media monitoring data collection techniques through the Brand24 media monitoring tool. The results revealed that online media coverage of the Suzuki Jimny brand contained both positive and negative sentiments. In addition, the product launch of Suzuki Jimny 5-Door affected the news flow in online media with a high number of mentions and reach for the keyword "Suzuki Jimny".

Keywords: Suzuki Jimny, Media Monitoring, Jimny 5-Door, Online Media, News Coverage.

Pendahuluan

Saat ini, masifnya modernisasi menyebabkan kendaraan telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kendaraan menjadi alat penunjang aktivitas masyarakat yang memberikan kemudahan akses untuk melakukan mobilisasi dari satu tempat ke tempat yang lain. Karena hal tersebut, masyarakat berlomba-lomba untuk memiliki kendaraan pribadi yang dapat mempermudah aktivitas mobilitas mereka, baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Kendaraan roda empat atau mobil sendiri menjadi alternatif impian bagi sebagian besar masyarakat karena memberikan fasilitas yang lebih aman dan nyaman dibandingkan dengan kendaraan roda dua. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, per tahun 2022, jumlah mobil di Indonesia mendekati angka 17,2 juta unit yang meningkat hampir 65 persen atau 6,74 unit dibandingkan satu dekade sebelumnya. Meskipun, terdapat transportasi umum yang memiliki fungsi hampir serupa yang disediakan oleh pemerintah, tetapi kendaraan pribadi khususnya mobil tetap menjadi pilihan masyarakat.

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai jenis dan pilihan merek mobil favorit masyarakat, salah satunya adalah Suzuki. Suzuki menjadi salah satu *brand* mobil favorit masyarakat Indonesia yang berhasil mencatatkan penjualan unit sebanyak 81.057 selama tahun 2023 (Annur, 2024). Keberhasilan *brand* otomotif asal Jepang ini tidak terlepas dari sepaik terjang panjangnya di pasar industri otomotif Indonesia yang telah menghasilkan berbagai inovasi untuk menyediakan produk otomotif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produknya yang paling populer dan ikonik di kalangan masyarakat adalah Suzuki Jimny. Menurut Direktur 4W Sales & Marketing Suzuki Indonesia, Matsushita Ryohei, Jimny yang dikenal masyarakat sejak tahun 1970-an memiliki ikatan historis dan kesan yang dalam bagi masyarakat Indonesia, terutama pecinta mobil *off-road*. Hal tersebut lantaran Suzuki Jimny memiliki desain dan karakteristik otentik yang tidak tergerus oleh waktu serta kemampuannya dalam menjeleajahi berbagai macam karakter medan jalanan di Indonesia.

Beberapa waktu lalu, Suzuki memanjakan penggemar Jimny di pasar Indonesia dengan meluncurkan seri terbaru atau generasi keempat dari Suzuki Jimny, yaitu Jimny 5-Door. Peluncuran ini menarik perhatian dan antusiasme yang tinggi dari masyarakat. Sebab, masyarakat telah menanti sejak lama agar Jimny 5-Door masuk ke pasar Indonesia dari awal pengenalan varian *bodystyle*-nya di awal tahun 2023 dan sejak diluncurkan secara resmi di pasar luar negeri (Prasetyo, 2023). Tingginya animo masyarakat terhadap peluncuran produk mobil Jimny 5-Door menyebabkan *brand* Suzuki Jimny menjadi topik pemberitaan hangat di media massa, khususnya situs media *online*. Saat ini, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan situs media *online* karena menawarkan kemudahan dalam mengakses suatu informasi atau berita (Maulida & Wiwitan, 2020). Oleh karena itu,

diperlukan upaya *media monitoring* untuk melacak dan memantau arus pemberitaan di situs media *online* yang menyangkut perusahaan maupun *brand* itu sendiri (Alluhaidan, 2024; Cheng, 2024; Hossain, 2024; Ozawa, 2024; Wang, 2024).

Media monitoring merupakan salah satu aktivitas PR sebagai proses evaluasi dengan membedah publisitas yang beredar di media massa dan memberikan manfaat dalam membantu perusahaan untuk menentukan pengambilan suatu keputusan atau kebijakan (Gunawan & Anisa, 2020). *Media monitoring* dapat dikatakan juga sebagai proses membaca atau menganalisa suatu artikel, berita, atau iklan yang terpublikasi mengenai suatu perusahaan (Ahmad, 2023; Chen, 2023; Costa, 2024; Fielding, 2023; Ghosh, 2023; Lin, 2024). Aktivitas *media monitoring* memiliki beragam fungsi yang bermanfaat bagi perusahaan, diantaranya: (1) Upaya memperkuat *brand*, (2) Mengidentifikasi target pasar, (3) Mengetahui topik pembicaraan yang berpengaruh terhadap citra *brand* dan perusahaan, (4) Mengetahui isi pikiran dari publik terkait *brand* dan perusahaan, (5) Memprediksi kemungkinan situasi krisis di masa depan, dan lain-lain.

Perkembangan teknologi digital saat ini semakin mempermudah aktivitas *media monitoring* dengan hadirnya beragam aplikasi *media monitoring tools* yang dapat digunakan secara *online*. Ditambah, kehadiran teknologi AI mempermudah perusahaan untuk mengetahui sentimen hasil liputan media dan mendapatkan peringatan ketika terdapat berita negatif sehingga praktisi PR dapat merespons dengan lebih cepat (Arief & Saputra, 2019). Salah satu aplikasi *online* yang dapat dijadikan alat *media monitoring* secara terintegrasi dan komprehensif adalah Brand24. Brand24 merupakan layanan *Artificial Intelligence* (AI) berupa alat *media monitoring* yang dapat menganalisa data sesuai kebutuhan penggunaannya berdasarkan kata kunci yang diberikan oleh penggunaannya. Selain itu, Brand24 memiliki berbagai fitur untuk mengetahui jangkauan sentimen pemberitaan, tagar teratas, penyebutan, jumlah kunjungan, hingga pemberi pengaruh yang dapat digunakan di berbagai platform, seperti situs berita *online*, blog, video, forum *online*, platform media sosial, dan lain-lain.

Dalam analisis ini, penulis menggunakan aplikasi Brand24 sebagai alat untuk melakukan *media monitoring* terhadap *brand* Suzuki Jimny dengan rumusan masalah yang disusun sebagai berikut: (1) Berapa banyak pemberitaan bersentimen positif dan negatif di media *online* terhadap *brand* Suzuki Jimny dalam kurun waktu 15 Februari 2024 - 16 Maret 2024, (2) Berapa banyak jumlah *mention* dan *reach* di media *online* terhadap *brand* Suzuki Jimny dalam kurun waktu tersebut, (3) Apa saja pemberitaan paling populer dan terbaru di media *online* terhadap *brand* Suzuki Jimny dalam kurun waktu tersebut, (4) Apa saja topik pembahasan dalam pemberitaan di media *online* terhadap *brand* Suzuki Jimny dalam kurun waktu tersebut, dan (5) Situs media *online* apa saja yang paling aktif dan berpengaruh terkait pemberitaan di media *online* terhadap *brand* Suzuki Jimny dalam kurun waktu tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan berpegang pada paradigma positivisme. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk meneliti, mendeskripsikan, dan menjelaskan suatu fenomena secara apa adanya dari data-data (angka) yang diamati (Sulistyawati et al., 2022). Dalam penelitian ini, deskriptif kuantitatif digunakan oleh penulis sebagai metode untuk menganalisis pemberitaan mengenai *brand* Suzuki Jimny di media *online* dan menarik kesimpulan umum secara valid dan reliabel dalam bentuk tulisan atau deskripsi.

Pada saat penelitian dilakukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kegiatan *media monitoring*. Menurut Fill & Fill (2018), kegiatan *media monitoring* umumnya berkaitan dengan proses melihat, membaca, dan mendengarkan konten-konten yang berasal dari media, baik yang berbasis *online* maupun *offline* untuk selanjutnya diidentifikasi dan dianalisis berdasarkan kata kunci atau topik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau organisasi. Saat ini, kegiatan *media monitoring* telah difasilitasi oleh berbagai aplikasi berbasis digital, salah satunya adalah Brand24. Brand24 merupakan aplikasi berbasis teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang memberikan akses bagi penggunaannya untuk melakukan kegiatan *media monitoring* dengan memasukkan kata kunci tertentu.

Dalam proses penggalian data, penulis menggunakan aplikasi Brand24 sebagai alat untuk melakukan kegiatan *media monitoring* dalam mengumpulkan data terkait pemberitaan terhadap *brand* Suzuki Jimny di media *online*. Penulis menghimpun data dengan menggunakan kata kunci "Suzuki Jimny" berdasarkan rentang waktu yang disesuaikan pada 15 Februari 2024 hingga 16 Maret 2024. Penyesuaian periode waktu tersebut dipilih karena bertepatan dengan adanya kegiatan peluncuran mobil Jimny 5-Door secara resmi di pasar Indonesia yang berpotensi membuat *brand* Suzuki Jimny menjadi topik hangat dalam perbincangan di kalangan masyarakat. Selain itu, data yang dikumpulkan disesuaikan dengan klasifikasi yang berasal dari sumber "News" serta menggunakan pilihan Bahasa Indonesia agar data yang dihimpun dapat dispesifikasikan berasal dari situs media *online* nasional.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan identifikasi data untuk memastikan relevansi data yang didapatkan memiliki korelasi yang kuat dengan kata kunci yang dimasukkan. Kemudian, dilakukan konfirmasi data secara simultan hingga dapat dianalisis secara lebih lanjut. Hasil dari pengumpulan data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan gambar yang akan dianalisis lebih lanjut dalam bentuk deskripsi atau tulisan. Seluruh data yang diambil dalam penelitian ini merupakan bentuk pemberitaan di media *online* yang berkaitan dengan unsur, frasa, maupun kata dari kata kunci tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa terdapat 1.370 pemberitaan mengenai *brand* Suzuki Jimny di media *online* dan sebanyak 144 pemberitaannya memiliki sentimen positif dengan rincian yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Pemberitaan Bersentimen Positif pada *Brand* Suzuki Jimny Per Minggu

| Periode | Tanggal | Jumlah |
|--------------|--|------------|
| Minggu Ke-1 | 15 Februari 2024 - 21 Februari 2024 | 39 |
| Minggu Ke-2 | 22 Februari 2024 - 28 Februari 2024 | 36 |
| Minggu Ke-3 | 29 Februari 2024 - 6 Maret 2024 | 20 |
| Minggu Ke-4 | 7 Maret 2024 - 13 Maret 2024 | 42 |
| Minggu Ke-5 | 14 Maret 2024 - 16 Maret 2024 | 7 |
| Total | | 144 |

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis, 2023

Tercatat, dalam rentang waktu satu bulan terakhir, Suzuki Jimny mendapatkan 144 pemberitaan dengan sentimen positif di media *online*. Dimulai dari tanggal 15 hingga 21 Februari 2024, terdapat 39 berita positif mengenai brand Suzuki Jimny. Kemudian, tanggal 22 Februari 2024 hingga 28 Februari 2024, menurun menjadi 36 pemberitaan positif. Dilanjutkan, pada tanggal 29 Februari 2024 hingga 6 Maret 2024, pemberitaan positif mengenai *brand* Suzuki Jimny kembali menurun menjadi 20 berita yang muncul. Namun, di tanggal 7 Maret 2024 hingga 13 Maret 2024, pemberitaan positif kembali naik hampir dua kali lipat dari minggu sebelumnya, yaitu sebanyak 42 berita positif. Jumlah pemberitaan positif mengenai brand Suzuki Jimny berada di titik terendah di tanggal 14 Maret 2024 hingga 16 Maret 2024, yaitu hanya terdapat 7 berita positif yang muncul, dengan asumsi rentang waktu yang dipilih dalam periode tersebut hanya sebanyak 2 hari. Berdasarkan uraian tersebut, pemberitaan positif mengenai *brand* Suzuki Jimny selama 30 hari terakhir atau sejak tanggal 15 Februari 2024 hingga 16 Maret 2024 bersifat fluktuatif. Artinya, pemberitaan positif mengenai brand Suzuki Jimny mengalami kenaikan dan penurunan secara tidak menentu di setiap minggunya.

Adapun, visualisasi data dari hasil analisis pemberitaan dengan sentimen positif terhadap *brand* Suzuki Jimny di media *online* disertakan dalam bentuk grafik di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pemberitaan Bersentimen Positif terhadap Brand Suzuki Jimny Per Minggu

Dapat dilihat pada grafik tersebut bahwa pemberitaan dengan sentimen positif terhadap *brand* Suzuki Jimny di media *online* mengalami fluktuasi setiap minggunya. Meskipun, di minggu pertama dan kedua menunjukkan adanya kenaikan, tetapi pada minggu ketiga grafik menunjukkan adanya penurunan secara landai. Pada minggu keempat, grafik menunjukkan capaian tertinggi dibandingkan minggu-minggu sebelumnya. Namun, grafik kembali mengalami penurunan cukup tajam pada minggu berikutnya.

Jumlah Pemberitaan Bersentimen Negatif pada *Brand* Suzuki Jimny di Media *Online*

Selanjutnya, penulis mendapatkan hasil analisis yang menyatakan bahwa terdapat sebanyak 21 pemberitaan dengan sentimen negatif mengenai *brand* Suzuki Jimny di media *online* dengan rincian yang terters pada tabel di bawah ini.

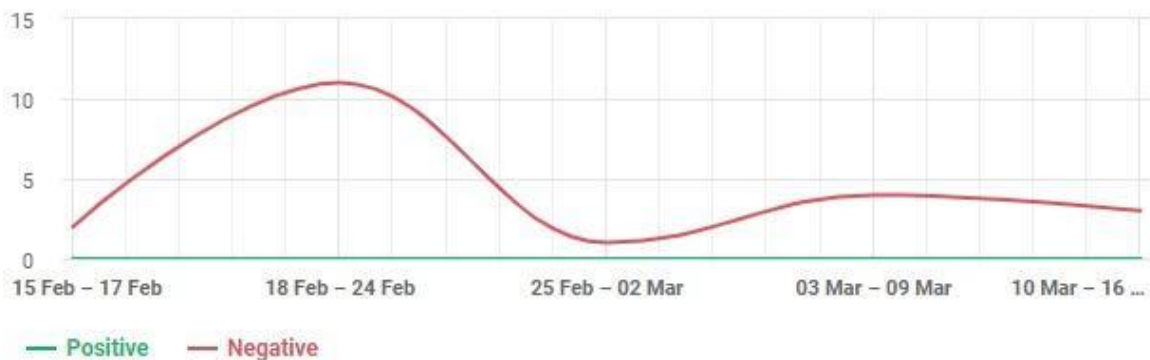
Tabel 2. Jumlah Pemberitaan Bersentimen Negatif pada *Brand* Suzuki Jimny Per Minggu

| Periode | Tanggal | Jumlah |
|--------------|-------------------------------------|-----------|
| Minggu Ke-1 | 15 Februari 2024 - 21 Februari 2024 | 11 |
| Minggu Ke-2 | 22 Februari 2024 - 28 Februari 2024 | 3 |
| Minggu Ke-3 | 29 Februari 2024 - 6 Maret 2024 | 2 |
| Minggu Ke-4 | 7 Maret 2024 - 13 Maret 2024 | 4 |
| Minggu Ke-5 | 14 Maret 2024 - 16 Maret 2024 | 1 |
| Total | | 21 |

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis, 2023

Jumlah pemberitaan bersentimen negatif terhadap *brand* Suzuki Jimny di media *online* muncul sebanyak 21 berita selama 30 hari terakhir atau sejak tanggal 15 Februari 2024 hingga 16 Maret 2024. Dari keseluruhan jumlah tersebut, angka tertingginya berada pada periode minggu pertama atau sejak 15 hingga 21 Februari 2024, sebanyak 11 pemberitaan negatif mengenai *brand* Suzuki Jimny. Kemudian, tanggal 22 Februari 2024 hingga 28 Februari 2024, menurun menjadi 3 pemberitaan negatif. Dilanjutkan, pada tanggal 29 Februari 2024 hingga 6 Maret 2024, pemberitaan positif mengenai *brand* Suzuki Jimny kembali menurun menjadi 2 berita yang muncul. Namun, di tanggal 7 Maret 2024 hingga 13 Maret 2024, pemberitaan negatif kembali meningkat dua kali lipat dari minggu sebelumnya, yaitu sebanyak 4 berita negatif. Jumlah pemberitaan negatif mengenai *brand* Suzuki Jimny berada di titik terendah di tanggal 14 Maret 2024 hingga 16 Maret 2024, hanya terdapat 1 berita negatif yang muncul, dengan asumsi rentang waktu yang hanya dalam dua hari. Kesimpulannya, pemberitaan negatif mengenai *brand* Suzuki Jimny selama 30 hari terakhir atau sejak tanggal 15 Februari 2024 hingga 16 Maret 2024 bersifat fluktuatif. Artinya, pemberitaan negatif mengenai *brand* Suzuki Jimny mengalami kenaikan maupun penurunan secara tidak menentu di setiap minggunya.

Fluktuasi pemberitaan dengan sentimen negatif pada *brand* Suzuki Jimny di media *online* divisualisasikan dalam bentuk grafik yang tertera di bawah ini.

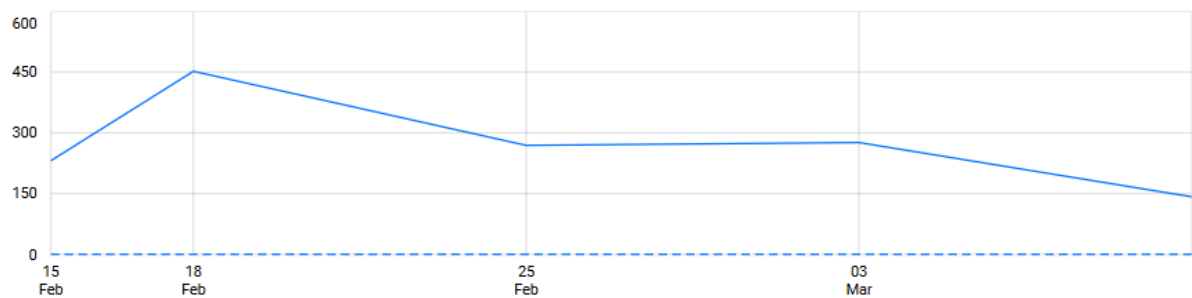


Gambar 2. Grafik Jumlah Pemberitaan Bersentimen Negatif pada Brand Suzuki Jimny Per Minggu

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa pemberitaan dengan sentimen negatif mengalami peningkatan yang signifikan dari minggu pertama dan berada di angka tertinggi hingga minggu kedua. Angka tersebut mengalami penurunan yang tajam di minggu ketiga dan secara landai mengalami kenaikan di minggu keempat serta grafik cenderung stabil di waktu berikutnya meskipun terdapat sedikit penurunan di minggu terakhir.

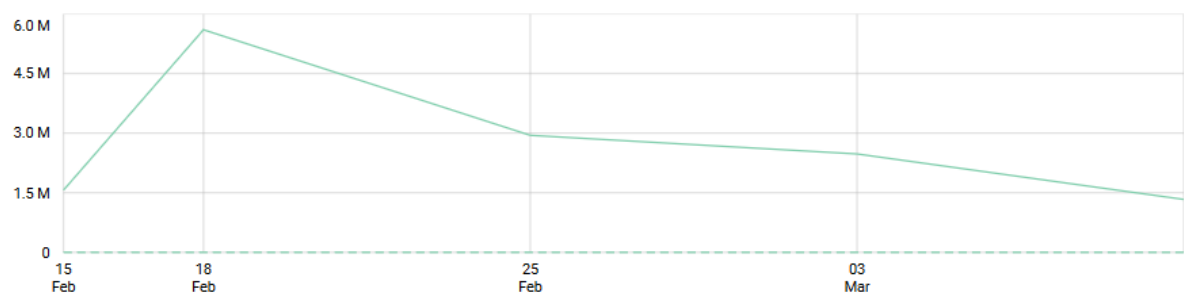
Jumlah *Mention* dan *Reach* pada *Brand Suzuki Jimny* di *Media Online*

Setelah dilakukan analisis mengenai sentimen pemberitaan positif dan negatif pada *brand Suzuki Jimny* di *media online*, selanjutnya penulis melakukan analisis terhadap jumlah *mention* dan *reach* yang didapatkan.



Gambar 3. Grafik Jumlah *Mention* pada *Brand Suzuki Jimny* di *Media Online*

Secara keseluruhan, jumlah *mention* terhadap *brand Suzuki Jimny* di *media online* terdapat sebanyak 1.370 *mention*. Berdasarkan grafik di atas, *mention* dengan kata kunci *Suzuki Jimny* berada di angka tertinggi pada 18 Februari 2024 karena mengalami peningkatan yang cukup tinggi dengan lebih dari dua kali lipat jika dibandingkan saat 15 Februari 2024. Namun, setelah berada di angka tertingginya, jumlah *mention* terus mengalami pemerosotan hingga 25 Februari 2024. Meskipun, sejak 25 Februari 2024 hingga 3 Maret 2024 jumlah *mention* mengalami peningkatan yang tidak begitu signifikan, pada periode waktu berikutnya jumlah *mention* kembali mengalami penurunan secara drastis hingga ke titik angka yang terendah.

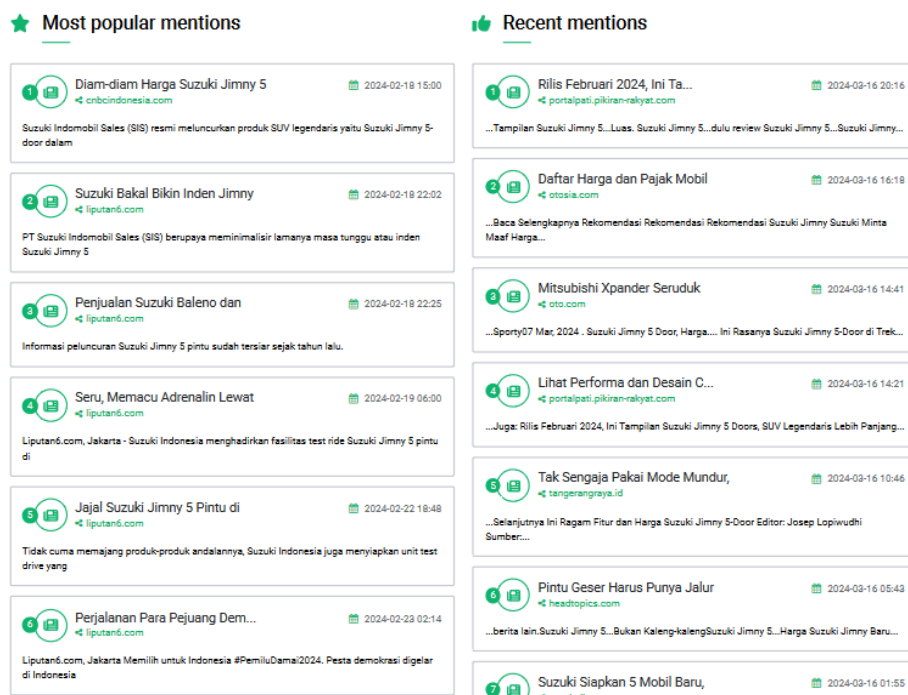


Gambar 4. Grafik Jumlah *Reach* pada *Brand Suzuki Jimny* di *Media Online*

Tidak jauh berbeda dengan hasil temuan pada bagian *mention*, jumlah *reach* mengalami peningkatan tertinggi di satu waktu dan cenderung menurun di sisa waktu berikutnya. Capaian jumlah *reach* secara keseluruhan adalah sebanyak 14 juta *reach*. Dalam grafik tersebut tersaji data yang menyatakan bahwa dari 15 Februari 2024 hingga 18 Februari 2024, angka *reach* meningkat secara drastis hingga lebih dari tiga kali lipat. Namun,

angka tertinggi tersebut tidak bertahan lama karena sejak 19 Februari hingga 25 Februari mengalami penurunan yang sangat signifikan. Di waktu berikutnya pun, angka *reach* terus mengalami penurunan secara landai hingga berada di angka terendahnya yang bahkan lebih rendah dari waktu pertama pengambilan data.

Pemberitaan Paling Populer dan Terbaru terkait *Brand Suzuki Jimny* di Media Online



Gambar 5. Daftar *Mentions* Terpopuler dan Terbaru pada *Brand Suzuki Jimny* di Media Online

Gambar di atas menyajikan urutan *mentions* terpopuler dan terbaru dengan kata kunci “Suzuki Jimny” dari berbagai media online dalam rentang waktu 15 Februari 2024 hingga 16 Maret 2024. Dalam daftar *mention* terpopuler, pemberitaan yang muncul memiliki sentimen yang bervariasi, baik positif, netral, maupun negatif. Di urutan teratas, terdapat pemberitaan dengan sentimen negatif yang berisi mengenai ulasan dan pembahasan terkait kasus *sales* Suzuki yang melakukan *mark up* harga saat proses penjualan unit Jimny 5-Door kepada konsumen. Sedangkan, untuk pemberitaan dengan sentimen positif berdasarkan daftar urutan *mention* terpopuler, mayoritas pemberitaan membahas mengenai fitur-fitur, karakteristik, dan ulasan dari Jimny 5-Door sebagai produk mobil yang baru dirilis. Berbeda dengan *mentions* terpopuler, pemberitaan-pemberitaan yang tertera dalam daftar *mentions* terbaru pada gambar di atas tidak mengandung sentimen negatif dan cenderung bersentimen positif ataupun netral. Mayoritas pemberitaan tersebut membahas mengenai

perilisan Suzuki Jimny 5-Door, fitur-fitur dan beragam fungsi di mobil Jimny 5-Door, ulasan mengenai performa dari Jimny 5-Door, hingga rencana Suzuki untuk merilis produk-produk mobil terbaru.

Topik Pembahasan terkait *Brand Suzuki Jimny* di *Media Online*

Kemudian, analisis terhadap topik pembahasan di berbagai media *online* menghasilkan kelompok kata atau *wordcloud* yang terkait dengan kata kunci “Suzuki Jimny”.

tanah sis area SUV spk resmi simak door sempat pameran february medan desain pilih legendaris capai baca produk baru model show sales kunjungi wib khusus kup orang tangguh 2024 com selengkapnya kehadiran konsumen jakarta tambah fitur kemayoran versi road iims langsung spesifikasi laku perhati artikel mesin international hadir indomobil gemar dunia luncur indonesia meluncur masyarakat doors offroad jiexpo digoreng pecinta varian suzuki jimny tarik beli honda kali kamis all #suzuki alam viva listrik jual harganya otomotif generasi off-road editor air mudah networks pasar harga motor hasil sejarah mobil diluncurkan kendaraan juta salah milik jalan ajang pintu toyota new unit inden

Gambar 6. *Wordcloud* yang Berkaitan dengan Kata Kunci “Suzuki Jimny” di *Media Online*

Berdasarkan gambar tersebut, banyaknya kata kunci dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema, seperti: (1) Fitur-fitur dan tipe Suzuki Jimny, dalam kata: SUV, desain, mesin, fitur, spesifikasi, model. Kata kunci ini merepresentasikan pembahasan mengenai fitur-fitur dan tipe yang terdapat di Suzuki Jimny. (2) Karakteristik Suzuki Jimny, dalam kata: legendaris, sejarah, otomotif, *off-road*, tangguh. Kata kunci tersebut menunjukkan adanya pembahasan mengenai karakteristik dari Suzuki Jimny yang dikenal sebagai mobil *off-road* tangguh yang legendaris di Indonesia. (3) Kegiatan peluncuran Suzuki Jimny, dalam kata: iims, jiexpo, diluncurkan, *sales*. Kata kunci ini menunjukkan adanya publisitas dari rangkaian acara yang terkait dengan kegiatan peluncuran maupun pameran Suzuki Jimny 5-Door.

| HASHTAG | MENTIONS |
|--------------------------|----------|
| 1 #suzuki | 61 |
| 2 #suzukijimny | 59 |
| 3 #jimny | 48 |
| 4 #jimny5door | 29 |
| 5 #suzukiindonesia | 21 |
| 6 #yourgear | 19 |
| 7 #suzukitemanberkendara | 18 |
| 8 #jimnyindonesia | 17 |
| 9 #iims2024 | 16 |
| 10 #jimny4x4 | 15 |
| 11 #jimnyoffroad | 12 |
| 12 #fyp | 11 |
| 13 #otomotif | 11 |
| 14 #suzukijimnyindonesia | 10 |
| 15 #offroad | 10 |
| 16 #4x4 | 10 |
| 17 #iims | 9 |
| 18 #jimny5pintu | 9 |
| 19 #newjimny | 8 |
| 20 #mobil | 8 |

Gambar 7. *Trending Hashtag* yang Berkaitan dengan Kata Kunci “Suzuki Jimny” di *Media Online*

Dilakukan juga analisis terhadap penggunaan tagar yang berkaitan dengan kata kunci “Suzuki Jimny” untuk mengetahui topik pembahasan dalam pemberitaan di media *online* terhadap *brand* Suzuki Jimny. Tagar digunakan sebagai kata kunci dalam suatu pemberitaan di media *online* untuk mengakumulasi perhatian atau mengklasifikasikannya ke dalam suatu isu tertentu. Berdasarkan gambar di atas, terdapat beragam tagar yang digunakan dalam pemberitaan di media *online* terkait *brand* Suzuki Jimny, antara lain: #suzukijimny, #jimny5door, #jimny, #jimnyindonesia. Tagar tersebut digunakan untuk mengakumulasi perhatian publik dalam mencari informasi terkait *brand* Suzuki Jimny dan sebagai indikasi pemberitaan yang membahas seputar *brand* Suzuki Jimny. Selain itu, terdapat beberapa tagar di luar kata kunci Suzuki dan Jimny, yaitu: #iims2024, #otomotif, #iims, #mobil. Meskipun tidak secara langsung menggunakan kata kunci Suzuki maupun Jimny, tagar-tagar tersebut tetap memiliki relevansi dengan kata kunci “Suzuki Jimny” karena tetap menyangkut pada kegiatan peluncuran dan pameran Suzuki Jimny di IIMS 2024 sebagai produk otomotif berupa mobil.



Situs Media *Online* Paling Aktif dan Berpengaruh terhadap Pemberitaan *Brand* Suzuki Jimny

Terakhir, hasil analisis menemukan bahwa terdapat peran yang besar dari situs-situs media *online* terkait pemberitaan mengenai *brand* Suzuki Jimny yang beredar di media *online*. Berbagai situs media *online* menggunakan kata kunci “Suzuki Jimny” untuk mempublikasi artikel atau pun berita yang menyangkut *brand* Suzuki Jimny. Selain itu, hasil temuan menyatakan bahwa terdapat beberapa situs media *online* yang lebih banyak dikunjungi terkait dengan pemberitaan yang menggunakan kata kunci “Suzuki Jimny”.

| SITE | MENTIONS |
|-----------------------|----------|
| 1 infoindonesia.id | 93 |
| 2 oto.detik.com | 42 |
| 3 oto.com | 41 |
| 4 otomotif.kompas.com | 38 |
| 5 otoinfo.id | 27 |
| 6 gridoto.com | 25 |
| 7 suara.com | 24 |
| 8 idntimes.com | 24 |
| 9 viva.co.id | 23 |
| 10 autofun.co.id | 20 |
| 11 jawapos.com | 18 |
| 12 liputan6.com | 17 |
| 13 otomotif.tempo.co | 16 |
| 14 hops.id | 16 |
| 15 jpnn.com | 15 |
| 16 jatim.viva.co.id | 15 |
| 17 zigwheels.co.id | 14 |
| 18 wisata.viva.co.id | 13 |
| 19 pikiran-rakyat.com | 13 |
| 20 otodriver.com | 13 |

Gambar 8. *Most Active Sites* yang Berkaitan dengan Kata Kunci “Suzuki Jimny” di Media *Online*

Gambar di atas merupakan daftar urutan situs media *online* yang memiliki jumlah *mentions* terbanyak di media *online*. Artinya, situs-situs tersebut secara aktif mengunggah publikasi baik dalam bentuk artikel maupun berita dengan menggunakan kata kunci “Suzuki Jimny”. Pada daftar teratas menunjukkan situs media *online* yang paling banyak melakukan *mentions* terhadap kata kunci “Suzuki Jimny”, yaitu infoindonesia.id dengan jumlah sebanyak 93 *mentions*. Jumlah tersebut merupakan angka yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan situs-situs yang berada di bawahnya. Lima urutan di bawahnya merupakan situs-situs media *online* dengan tema khusus otomotif, tetapi jumlah *mentions* dari kelima situs tersebut bahkan kurang dari dua kali lipat dibandingkan situs yang teratas. Kelima situs tersebut pun memiliki jumlah *mentions* yang tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lain. Rincian jumlah *mentions* dari kelima situs tersebut adalah sebagai berikut: oto.detik.com memiliki jumlah 42 *mentions*, oto.com sebanyak 41 *mentions*, otomotif.kompas.com berjumlah 38 *mentions*, otoinfo.id terdapat 27 *mentions*, serta gridoto.com sebanyak 25 *mentions*. Selain itu, terdapat situs-situs media *online* nasional lainnya yang memiliki jumlah *mentions* tidak jauh berbeda dengan situs-situs sebelumnya, seperti viva.co.id sebanyak 23 jumlah *mentions*, liputan6.com sebanyak 17 *mentions*, pikiran-rakyat.com sebanyak 13 *mentions*, dan lain-lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemberitaan yang mengandung kata kunci “Suzuki Jimny” tidak hanya digunakan oleh situs-situs media *online* kategori otomotif saja, melainkan banyak digunakan oleh situs-situs media *online* di luar kategori otomotif.

| | SITE |  VISITS |  INFLUENCE SCORE |
|----|---------------------------|--|---|
| 1 | cnbcindonesia.com | 91 M | 10 /10 |
| 2 | liputan6.com | 75 M | 10 /10 |
| 3 | kumparan.com | 45 M | 9 /10 |
| 4 | viva.co.id | 44 M | 9 /10 |
| 5 | suara.com | 43 M | 9 /10 |
| 6 | idntimes.com | 42 M | 9 /10 |
| 7 | jawapos.com | 24 M | 9 /10 |
| 8 | pikiran-rakyat.com | 20 M | 9 /10 |
| 9 | jpnn.com | 20 M | 9 /10 |
| 10 | gridoto.com | 19 M | 9 /10 |
| 11 | tirto.id | 16 M | 9 /10 |
| 12 | disway.id | 15 M | 9 /10 |
| 13 | antaranews.com | 13 M | 9 /10 |
| 14 | inews.id | 10 M | 9 /10 |
| 15 | kompasiana.com | 9.7 M | 8 /10 |
| 16 | kaltim.tribunnews.com | 8.2 M | 8 /10 |
| 17 | katadata.co.id | 7.8 M | 8 /10 |
| 18 | kompas.id | 7.3 M | 8 /10 |
| 19 | gadget.viva.co.id | 7.1 M | 8 /10 |
| 20 | radarpekalongan.disway.id | 6.8 M | 8 /10 |

Gambar 9. *Most Influential Sites* yang Berkaitan dengan Kata Kunci “Suzuki Jimny” di Media Online

Selanjutnya, terdapat daftar urutan situs-situs media *online* yang paling berpengaruh dan memiliki kunjungan tertinggi terkait dengan kata kunci "Suzuki Jimny". Pada gambar di atas, urutan tertinggi ditempati oleh situs-situs media *online* nasional ternama, seperti cnbcindonesia.com, liputan6.com, kumparan.com, viva.co.id, suara.com, idntimes.com, dan lain-lain. Situs-situs tersebut menjadi pilihan favorit pembaca yang paling banyak dikunjungi terkait dengan kata kunci "Suzuki Jimny". Terdapat temuan yang menarik berdasarkan pada gambar di atas, yaitu liputan6.com, viva.co.id, idntimes.com, pikiran-rakyat.com, dan beberapa situs lainnya merupakan situs yang masuk ke dalam urutan 20 tertinggi sebagai situs paling aktif dan berpengaruh terkait kata kunci "Suzuki Jimny". Selain itu, tidak banyak situs-situs media *online* kategori otomotif yang masuk ke dalam urutan situs paling berpengaruh terkait kata kunci "Suzuki Jimny", hanya gridoto.com saja.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *media monitoring* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mengetahui arus pemberitaan dan perbincangan masyarakat mengenai suatu perusahaan atau merek tertentu. Di era digital saat ini, seluruh kalangan masyarakat, baik dewasa, remaja, hingga anak-anak lebih memilih media *online* dibandingkan dengan media cetak sebagai sumber informasi utama mereka (Nur, 2021). Alasannya, media *online* memberikan akses kemudahan di tengah-tengah kesibukan mereka untuk tetap bisa mendapatkan informasi yang diinginkan. Media *online* sendiri termasuk ke dalam salah satu jenis media massa, di mana suatu perusahaan atau merek tidak memiliki kontrol untuk mengatur publikasi yang berkaitan dengan mereka. Hal ini menyebabkan perlu adanya pengawasan rutin oleh praktisi PR agar pemberitaan-pemberitaan yang beredar dapat diukur sehingga apabila terdapat pemberitaan yang merugikan, perusahaan atau merek dapat merespon secara cepat dan tanggap. Maka dari itu, *media monitoring* sebagai salah satu aktivitas Public Relations perlu diperhatikan lebih lanjut oleh perusahaan atau pun merek karena fungsinya yang begitu penting untuk mengetahui opini-opini dan topik perbincangan publik yang dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan maupun merek, baik positif ataupun negatif (Harahap dan Chatamallah, 2022).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, pemberitaan mengenai brand Suzuki Jimny di media online mengandung sentimen positif dan negatif. Meskipun, angka pemberitaan dengan sentimen negatif jauh lebih kecil dibandingkan pemberitaan dengan sentimen positif, bukan berarti hal ini dapat dibiarkan begitu saja. Temuan tersebut dapat berpengaruh pada reputasi dari brand Suzuki Jimny sehingga perlu adanya tindakan dan respon dari praktisi PR terkait untuk menanggapi pemberitaan-pemberitaan dengan sentimen negatif yang beredar di media online. Apalagi, pemberitaan dengan mentions

terpopuler dan terbaru diantaranya terdapat pemberitaan dengan sentimen negatif, meskipun mayoritas pemberitaan memiliki sentimen yang positif maupun netral. Pemberitaan dengan sentimen negatif tersebut tidak terlepas dari viralnya kasus mark up harga pada produk Jimny 5-Door yang dilakukan oleh sales Suzuki.

Selain itu, peluncuran produk Suzuki Jimny 5-Door berpengaruh pada arus pemberitaan di media online. Berbagai situs-situs media online mengunggah publikasi sebagai respon atas tingginya atensi masyarakat pada peluncuran produk Suzuki Jimny 5-Door. Hal tersebut dibuktikan dengan capaian mentions dan reach dari kata kunci “Suzuki Jimny” yang masih tergolong tinggi meskipun mengalami fluktuasi di setiap waktunya. Capaian mentions dan reach tersebut tidak terlepas dari keaktifan dan pengaruh situs-situs media online nasional atas publikasinya terhadap brand Suzuki Jimny, baik dari situs media online kategori otomotif maupun non otomotif. Mayoritas topik pembahasan yang ada mengarah pada pembahasan mengenai fitur-fitur, karakteristik, dan performa dari Suzuki Jimny 5-Door serta kegiatan acara peluncuran Jimny 5-Door, baik dalam wordcloud maupun trending hashtag. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa situs-situs media online berupaya menyediakan informasi seputar produk Suzuki Jimny 5-Door di tengah penantian masyarakat terhadap produk tersebut.

Maka dari itu, hasil analisis ini dapat digunakan untuk kebutuhan ilmiah maupun praktis yang bermanfaat dalam pengembangan kegiatan media monitoring terhadap suatu brand atau perusahaan. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan, data-data yang telah disajikan dan dipaparkan dalam bentuk grafik, tabel, gambar, dan deskripsi dapat digunakan oleh praktisi PR Suzuki sebagai referensi untuk menentukan strategi dan upaya dalam memperkuat reputasi brand sekaligus merespon dengan cepat terhadap pemberitaan negatif yang beredar di media online mengenai brand Suzuki Jimny agar tidak menimbulkan dampak kerugian di kemudian hari. Selain itu, diharapkan perusahaan-perusahaan mulai mempertimbangkan pentingnya kegiatan media monitoring sebagai upaya manajemen krisis dan reputasi secara online.

Daftar Pustaka

- Ahmad, W. (2023). Enhanced sentiment analysis regarding COVID-19 news from global channels. *Journal of Computational Social Science*, 6(1), 19–57. <https://doi.org/10.1007/s42001-022-00189-1>
- Alluhaidan, A. S. (2024). Artificial intelligence for public perception of drones as a tool for telecommunication technologies. *Computational Intelligence*, 40(1). <https://doi.org/10.1111/coin.12507>

- Annur, C. M. (2024, January 16). 10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia 2023, Merek Jepang Mendominasi. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/16/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2023-merek-jepang-mendominasi>
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. (2019). KOMPETENSI BARU PUBLIC RELATIONS (PR) PADA ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-22.
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 3(2), 149-160.
- Chen, Y. F. (2023). The influences of information demand and supply on stock price synchronicity. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 61(3), 1151–1176. <https://doi.org/10.1007/s11156-023-01183-y>
- Cheng, C. S. A. (2024). Media coverage and debt financing choice. *Journal of Accounting and Public Policy*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2024.107181>
- Costa, J. P. (2024). Towards improved knowledge about water-related extremes based on news media information captured using artificial intelligence. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.104172>
- Fielding, V. (2023). Conservative advocacy journalism: Explored with a model of journalists' influence on democracy. *Journalism*, 24(8), 1817–1835. <https://doi.org/10.1177/14648849211072717>
- Fill, M., & Fill, T. (2018). Media Monitoring as an Element of Strategic Business Management. *Social Communication*, 69-75.
- Ghosh, I. (2023). Role of proliferation COVID-19 media chatter in predicting Indian stock market: Integrated framework of nonlinear feature transformation and advanced AI. *Expert Systems with Applications*, 219. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119695>
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). KEGIATAN MEDIA MONITORING HUMAS PEMERINTAH KOTA CIMAHI. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 122-131.
- Harahap, D. P., & Chatamallah, M. (2022). Peran Public Relations PT. Pos Indonesia dalam Memantau Opini Publik. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 313-318.
- Hossain, M. M. (2024). Friends in media: Implications of media connections for analyst forecast optimism. *International Review of Financial Analysis*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103182>
- Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Analisis Media Monitoring Citra Pemerintah dalam Pembangunan Infrastruktur di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 212-227.
- Lin, H. (2024). The role of institutional investor cliques in managers' earnings forecasts. *International Review of Financial Analysis*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.103034>
- Maulida, M. R., & Wiwitan, T. (2020). Aktivitas Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(2), 164-169.
- MOBIL LEGENDARIS SEMAKIN VARIATIF, SUZUKI JIMNY 5-DOOR RESMI DILUNCURKAN. (2024, February 15). Suzuki. <https://www.suzuki.co.id/news/mobil-legendaris-semakin-variatif-suzuki-jimny-5-door-resmi-diluncurkan>

- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE. MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA, 2(1), 51-64.
- Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis - Tabel Statistik. (2024, February 29). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis--unit-.html>
- Prasetyo, W. B. (2023, October 22). Setelah India, Suzuki Jimny 5 Pintu Akan Dirilis di Negara Lain, Indonesia? BeritaSatu.com. <https://www.beritasatu.com/ototekno/1073233/setelah-india-suzuki-jimny-5-pintu-akan-dirilis-di-negara-lain-indonesia>
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). ANALISIS (DESKRIPTIF KUANTITATIF) MOTIVASI BELAJAR SISWA DENGAN MODEL BLENDED LEARNING DI MASA PANDEMI COVID19. Kadikma, 13(1), 68-73.
- Sumiyati. (n.d.). Pentingnya Media Monitoring bagi Industri Komunikasi. Jurnal Media Indonesia. <https://www.jurnalmediaindonesia.com/2021/12/pentingnya-media-monitoring-bagi.html>
- Ozawa, J. V. S. (2024). Brazilian Capitol attack: The interaction between Bolsonaro's supporters' content, WhatsApp, Twitter, and news media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 5(2). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-137>
- Wang, K. T. (2024). Does News Media Affect Firm Innovation in Emerging Markets? Evidence from China. *Abacus*. <https://doi.org/10.1111/abac.12322>