



Analisis Media Monitoring terhadap Brand Otomotif BYD pada Bulan Februari – Maret 2024

Raisa Saabira Parsa Rosfaputri*

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Di era modern, kendaraan pribadi telah menjelma menjadi kebutuhan vital. Di sisi lain, kendaraan juga kerap kali dipandang sebagai simbol status sosial. Menyadari peluang ini, Build Your Dreams (BYD), produsen otomotif asal China, resmi memasuki pasar Indonesia pada 18 Januari 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis sentimen dan jangkauan merek BYD selama sebulan pertama kehadirannya di Indonesia. Data dikumpulkan melalui media *monitoring tools* Brand24 dari berbagai sumber berita online. Hasil penelitian menunjukkan fluktuasi menarik dalam sentimen publik terhadap BYD. Terjadi pasang surut sentimen positif dan negatif, dengan puncaknya terjadi pada tanggal peluncuran tiga produk BYD. Hal ini menunjukkan ketertarikan dan diskusi publik yang tinggi terhadap merek baru ini, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran BYD. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa peluncuran produk BYD menjadi momen penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Hal ini dibuktikan dengan lonjakan signifikan dalam jumlah sebutan dan jangkauan media pada periode tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami lanskap industri otomotif Indonesia, khususnya terkait dengan penerimaan masyarakat terhadap merek baru seperti BYD. Fluktuasi sentimen dan lonjakan popularitas saat peluncuran produk menunjukkan bahwa BYD telah berhasil menarik perhatian publik dan membuka peluang untuk bersaing di pasar otomotif yang dinamis di Indonesia.

Kata Kunci: Brand24, Brand BYD, Media Monitoring, Industri Otomotif.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i4.2714>

*Correspondence: Raisa Saabira Parsa Rosfaputri

Email: raisa21005@mail.unpad.ac.id

Received: 01-08-2024

Accepted: 15-09-2024

Published: 31-10-2024



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: In the modern era, personal vehicles have become an essential need, while also often serving as a symbol of social status. Recognizing this opportunity, Build Your Dreams (BYD), a Chinese automaker, officially entered the Indonesian market on January 18, 2024. This study employs a descriptive quantitative approach to analyze brand sentiment and reach for BYD during its first month in Indonesia. Data was collected using Brand24 media monitoring tools from various online news sources. The research findings reveal intriguing fluctuations in public sentiment towards BYD. Positive and negative sentiment ebbed and flowed, peaking on the launch dates of three BYD products. This indicates both high public interest and discussion surrounding the new brand, as well as the effectiveness of BYD's marketing strategies. Furthermore, the study unveils that BYD's product launches were pivotal moments in boosting brand awareness and engagement. This is evidenced by a significant surge in media mentions and reach during these periods. These findings make significant contributions to understanding the Indonesian automotive landscape, particularly regarding public acceptance of new brands like BYD. The sentiment fluctuations and product launch popularity surges demonstrate that BYD has successfully captured public attention and opened doors to compete in Indonesia's dynamic automotive market.

Keywords: Brand24, BYD Brand, Media Monitoring, Automotive Industry.

Pendahuluan

Kendaraan pribadi merupakan salah satu kebutuhan utama manusia saat ini. Meskipun tidak termasuk dalam kebutuhan primer, kebutuhan terhadap kendaraan pribadi seringkali menjadi prioritas untuk dipenuhi. Hal tersebut tentu saja terjadi dengan sebab tertentu. Bagi sebagian masyarakat, kendaraan pribadi menjadi solusi untuk menunjang mobilitas yang tinggi dengan efisien, praktis, dan cepat. Selain itu, kendaraan pribadi seringkali dijadikan sebagai simbol status sosial. Faktor-faktor tersebut membuat sebagian masyarakat berlomba-lomba untuk memiliki kendaraan pribadi sehingga jumlah kendaraan pribadi di Indonesia terus meningkat.

Pada tahun 2019, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kendaraan pribadi berupa mobil penumpang mencapai 15,5 juta unit dan sepeda motor mencapai 112,7 juta unit (GAIKINDO, 2021). Jumlah kendaraan pribadi tentu akan bertambah setiap tahunnya, pada tahun 2023, Korlantas Polri mencatat jumlah kendaraan pribadi di Indonesia mencapai 147 juta unit yang terdiri dari 127,9 juta unit sepeda motor dan 19,1 juta unit mobil pribadi (GAIKINDO, 2021). Apabila dibandingkan, terdapat peningkatan jumlah kendaraan pribadi sebesar 18.8 juta dalam kurun waktu empat tahun.

Kendaraan pribadi memang memberikan manfaat bagi penggunanya. Pengguna kendaraan pribadi dapat sampai ke berbagai tujuan dengan efisien. Namun, pada kenyataannya kendaraan pribadi banyak memberikan dampak negatif, terutama bagi lingkungan hidup. Sebagai contoh, DKI Jakarta sebagai provinsi dengan jumlah kendaraan bermotor terbanyak memiliki Indeks Kualitas Udara (AQI) yang buruk. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Vital Strategies bersama Institut Teknologi Bandung, asap kendaraan bermotor menjadi sumber utama penyumbang polusi udara di DKI Jakarta, baik saat musim penghujan maupun musim kemarau. Pada musim penghujan, asap kendaraan bermotor menyumbang sekitar 32-41% polusi udara. Sedangkan pada musim kemarau, asap kendaraan bermotor menyumbang sekitar 42%-57% polusi udara di DKI Jakarta.

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh asap kendaraan bermotor menjadikan kendaraan berbasis listrik sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan. Kendaraan listrik hampir tidak menghasilkan limbah yang dapat mencemari udara sehingga dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah polusi udara, terutama di daerah perkotaan (Sudjoko, 2021). Penggunaan kendaraan listrik juga bertujuan untuk meningkatkan ketahanan energi Indonesia. Selama ini, Indonesia memiliki ketergantungan dengan sumber energi fosil untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar kendaraan. Sedangkan ketersediaan sumber energi fosil semakin menipis (Utami et al., 2022).

Keberadaan kendaraan listrik – khususnya mobil listrik – mulai menjamur di jalan kota-kota besar, terlebih dengan masuknya produsen-produsen kendaraan listrik untuk

memasarkan produknya di Indonesia. Selain dipasarkan dan digunakan sebagai kendaraan pribadi, kendaraan listrik juga digunakan oleh penyedia jasa transportasi umum, seperti PT. Transportasi Jakarta dan PT. Blue Bird Tbk. yang menggunakan kendaraan listrik untuk sebagian armadanya. Berdasarkan data Gaikindo, sepanjang tahun 2023 penjualan mobil listrik mencapai 17,06 ribu unit (Ahdiat, 2024). Sedangkan pada Januari 2024, penjualan mobil listrik mencapai 2,3 ribu unit (Ahdiat, 2024).

Perkembangan penggunaan mobil listrik yang terus menunjukkan tren positif didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong penggunaan mobil listrik, yaitu dengan adanya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Peraturan tersebut memberikan keuntungan, baik bagi industri kendaraan bermotor listrik (KBL) maupun pengguna KBL, salah satunya dengan adanya ketentuan yang memberikan insentif penjualan atas barang mewah. Menurut Presiden Joko Widodo, mobil listrik adalah masa depan otomotif Indonesia. Adanya kebijakan yang mendukung penggunaan mobil listrik bertujuan agar perusahaan-perusahaan otomotif produsen mobil listrik dapat berproduksi di Indonesia (Humas, 2024).

Percepatan penggunaan kendaraan listrik tersebut dilatarbelakangi oleh potensi yang dimiliki oleh Indonesia dalam memproduksi bahan bakar kendaraan listrik. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah untuk membuat komponen utama kendaraan listrik, yaitu nikel. Oleh karena itu, Presiden mengharapkan Indonesia dapat terlibat dalam bisnis dan pengembangan kendaraan listrik (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2022). Usaha Indonesia untuk berkontribusi dalam industri mobil listrik telah direncanakan sejak lama. Pada tahun 2017, Kementerian Perdagangan mengeluarkan Permendag No. 1 Tahun 2017 tentang Ketentuan Ekspor Produk Pertambangan Hasil Pengolahan dan Purnian yang mengatur bahwa nikel dengan kadar rendah tidak diperkenankan untuk diekspor. Selain itu, juga telah melakukan upaya hilirisasi industri nikel menjadi baterai yang merupakan komponen utama mobil listrik (Sidabutar, 2020).

Salah satu produsen otomotif yang masuk ke Indonesia adalah Build Your Dreams (BYD), yaitu perusahaan asal China. BYD resmi masuk ke pasar Indonesia pada 18 Januari 2024 dan meresmikan *dealer* pertamanya secara serentak pada 8 Februari 2024 yang berlokasi di 7 wilayah (Kurniawan, 2024). BYD resmi merilis tiga produk andalannya, yaitu BYD Atto 3, BYD Seal, dan BYD Dolphin di Indonesia pada 15 Februari 2024 bertepatan dengan pelaksanaan Indonesia International Motor Shows (IIMS) 2024 (Putra, 2024). BYD didirikan pada tahun 1995 yang awalnya berfokus pada pemasok baterai isi ulang untuk perusahaan besar di dunia, seperti Nokia dan Motorola. Tujuan utama BYD adalah untuk menciptakan ekosistem energi bersih yang komprehensif sehingga BYD mengembangkan usahanya ke berbagai sektor yang berkaitan dengan energi, seperti elektronik, fotovoltaik,

transportasi rel, dan otomotif. BYD berhasil meraih posisi di pasar transit komersial global melalui produknya, yaitu bus listrik dan taksi yang telah tersebar dan beroperasi di lebih dari 400 kota pada 70 negara. Pada 2022, BYD berhasil mengungguli Tesla sebagai produsen EV (Electric Vehicle) terbesar dengan kapitalisasi pasar mencapai 128 miliar USD dan menjadikannya merek otomotif terkemuka di China (Smith, 2021).

BYD dapat dikatakan sebagai merek baru di pasar Indonesia sehingga diperlukan *media monitoring* untuk dapat mengetahui pendapat dan pandangan publik mengenai *brand* BYD. Di era digital saat ini, terdapat beragam platform yang dapat digunakan untuk melakukan pemantauan dan pengumpulan informasi dalam *media monitoring*. Salah satu platform yang menyediakan layanan tersebut adalah Brand24. Brand24 merupakan *platform* online berlangganan yang memungkinkan pengguna untuk memantau sentimen positif atau negatif, *mentions*, dan *reach* merek mereka di berbagai platform media sosial, portal berita online, blog, video, forum, podcast, dan lainnya. Selain itu, Brand24 juga menyediakan visualisasi data seperti grafik yang mencakup informasi tentang tagar, tren, situs yang paling aktif atau berpengaruh, dan sebagainya. Data yang diberikan oleh Brand24 dapat disesuaikan dan difilter sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam melakukan *media monitoring*.

Pada analisis yang dilakukan terhadap brand BYD, peneliti menggunakan alat analisis Brand 24 untuk melakukan riset. Rumusan masalah riset mengenai brand BYD terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap brand BYD? (2) Seberapa banyak sentimen negatif terhadap brand BYD? (3) Seberapa banyak *mentions* dan *reach* terhadap brand BYD? (4) Apa saja sebutan yang paling populer terhadap brand BYD? (5) Portal berita online mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap brand BYD?

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada analisis ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Hardani (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena dan hubungannya. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan alat untuk mengolah data dengan statistik, dengan begitu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Sahir, 2021). Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti dalam menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023). Adapun penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menghimpun informasi atas suatu gejala yang terjadi saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya dari suatu variabel, keadaan, atau gejala. Umumnya, penelitian deskriptif tidak digunakan untuk menguji suatu hipotesis (Hikmawati, 2020).

Pengumpulan data riset ini merupakan observasi non partisipan dengan sumber data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber berita online seperti situs web tribunnews.com dan situs portal berita *online* lainnya. Data tersebut mencakup pendapat dan pandangan masyarakat sebagai pengguna media terhadap brand BYD. Proses pengumpulan data dari berbagai situs berita dibantu dengan penggunaan *media monitoring tools* Brand24, yang memungkinkan pengambilan data mengenai brand BYD dari berbagai aspek seperti jumlah *mentions*, *reach*, pemberi pengaruh, dan skor sentimen. Brand24 memvisualisasikan data yang telah tercatat dalam bentuk gambar, grafik, dan teks yang dikelompokkan sesuai kebutuhan riset. Pencarian data menggunakan kata kunci "BYD Seal", "BYD Atto 3", "BYD Dolphin" untuk memastikan semua informasi terkait brand BYD terkumpul selama proses pencarian.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Sentimen Positif terhadap Brand BYD

Hasil analisis terhadap *brand* KBL BYD yang dilaksanakan selama satu bulan terhitung sejak 14 Februari sampai dengan 15 Maret 2024 mengenai sentimen positif bersumber pada *news online* yang terdeteksi dalam *media monitoring tools*, Brand24 tertera pada tabel berikut.

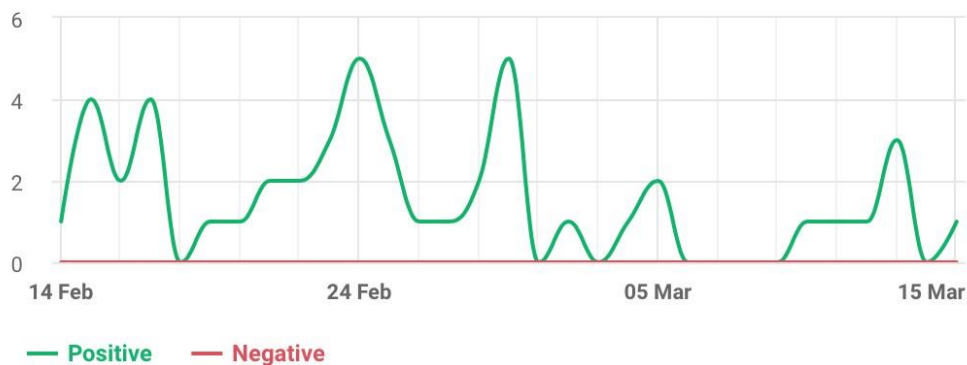
Tabel 1. Sentimen Positif terhadap Brand KBL BYD dari Sumber News

Jumlah Sentimen Positif per Minggu					
No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (14 - 21 Februari 2024)	Minggu ke-2 (22 - 29 Februari 2024)	Minggu ke-3 (1- 8 Maret 2024)	Minggu ke-4 (9 - 15 Maret 2024)
1	News	12	17	4	5

Sumber: Penulis, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil dari analisis sentimen positif brand BYD selama 30 hari dimulai pada 14 Februari sampai dengan 15 Maret 2024. Pada minggu pertama yang terhitung saat 14 hingga 21 Februari, tercatat bahwa terdapat 12 sentimen yang muncul mengenai *brand* BYD. Kemudian, pada minggu kedua dalam rentang waktu 22 hingga 29 Februari terdapat peningkatan angka sentimen positif sebanyak 5 sentimen. Hal tersebut menjadikan terdapat 17 sentimen positif pada minggu kedua. Sedangkan, pada minggu ketiga yang dimulai dari 1 hingga 8 Maret adalah sebaliknya, terjadi penurunan drastis pada sentimen positif *brand* BYD di minggu ini. Sentimen positif yang awalnya sejumlah 16 di minggu kedua mengalami penurunan sebanyak 12 sentimen yang menjadikan minggu ketiga hanya memiliki 4 sentimen positif saja. Pada minggu keempat, yaitu tanggal 9 hingga

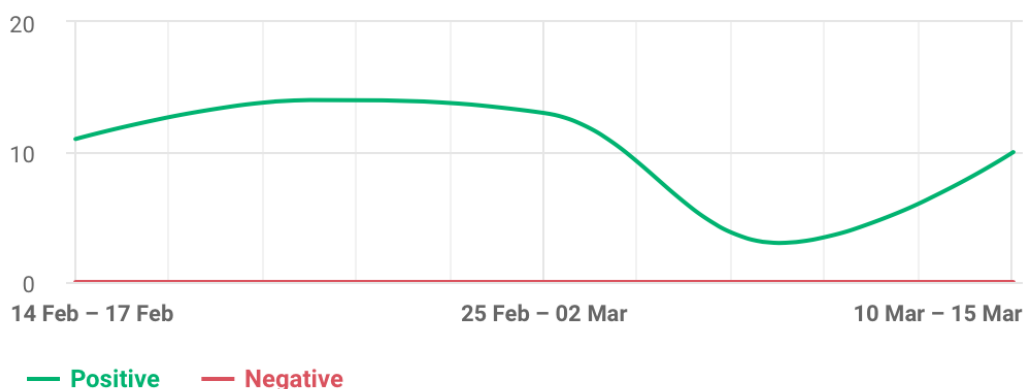
15 Maret, sentimen positif terhadap *brand* BYD kembali mengalami peningkatan sebanyak 1 sentimen sehingga minggu keempat memiliki 5 sentimen positif terhadap *brand* BYD.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* BYD dalam Skala Harian Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Visualisasi dari analisis sentimen positif terhadap *brand* BYD dalam skala harian pada rentang waktu satu bulan terhitung dari 14 Februari hingga 15 Maret 2024 terlihat pada grafik di atas. Terlihat pada gambar tersebut, bahwa selama 4 minggu pelaksanaan penelitian, sentimen positif terhadap brand BYD memiliki data yang fluktuatif. Pada minggu pertama terjadi peningkatan, penurunan, peningkatan, penurunan, dan diakhiri dengan peningkatan. Sedangkan, pada minggu kedua terjadi stagnan, peningkatan, stagnan, peningkatan, penurunan, stagnan, peningkatan, dan diakhiri dengan penurunan drastis. Kemudian, pada minggu ketiga, yaitu terjadi peningkatan, penurunan, peningkatan, penurunan, dan diakhiri dengan peningkatan. Pada minggu keempat terjadi stagnan, peningkatan, penurunan, dan ditutup dengan peningkatan.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* BYD dalam Skala Mingguan Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Grafik di atas menggambarkan perbedaan hasil grafik yang dianalisis dengan data yang sama, tetapi skala yang berbeda. Skala yang digunakan pada grafik di atas adalah

skala mingguan yang menggambarkan hasil analisis sentimen positif terhadap brand BYD secara lebih jelas. Dapat dilihat melalui grafik di atas, hasil analisis sentimen positif brand BYD bersifat fluktuatif yang di mana terjadi peningkatan, stagnan, dan penurunan. Pada minggu pertama hingga ketiga data mengalami sedikit peningkatan dan stagnan. Namun, terjadi penurunan pada minggu ketiga menuju minggu keempat. Meskipun mengalami penurunan di minggu ketiga, tetapi kembali mengalami peningkatan pada minggu keempat.

B. Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* BYD

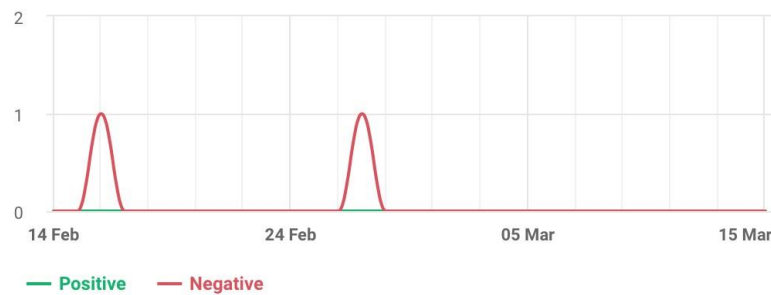
Selain melakukan penelitian mengenai sentimen positif terhadap brand BYD, peneliti juga melakukan penelitian mengenai sentimen negatif terhadap brand BYD. Penelitian sentimen negatif terhadap brand BYD juga dilaksanakan pada rentang waktu yang sama, yaitu 14 Februari hingga 15 Maret 2024 dan menggunakan *Tools media monitoring* yang sama, yaitu Brand24. Hasil dari penelitian sentimen negatif terhadap *brand* BYD tertera pada tabel berikut.

Tabel 2. Sentimen Negatif terhadap Brand KBL BYD dari Sumber News

Jumlah Sentimen Negatif per Minggu					
No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (14 - 21 Februari 2024)	Minggu ke-2 (22 - 29 Februari 2024)	Minggu ke-3 (1- 8 Maret 2024)	Minggu ke-4 (9 - 15 Maret 2024)
1	News	1	1	0	0

Sumber: Penulis, 2024

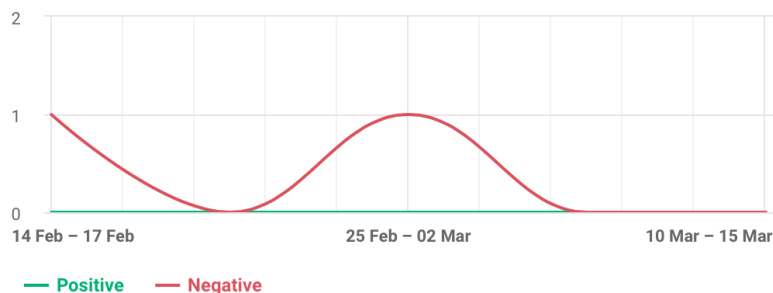
Tabel tersebut memaparkan hasil dari analisis sentimen negatif *brand* BYD selama 30 hari dimulai pada 14 Februari sampai dengan 15 Maret 2024. Pada minggu pertama yang terhitung saat 14 hingga 21 Februari, tercatat bahwa terdapat 1 sentimen negatif yang muncul mengenai *brand* BYD. Kemudian, pada minggu kedua dalam rentang waktu 22 hingga 29 Februari tidak terdapat perubahan sehingga sentimen negatif yang muncul pada minggu kedua sebanyak 1 sentimen. Sedangkan, terjadi penurunan pada minggu ketiga dalam kurun waktu 1 hingga 8 Maret yang mengakibatkan tidak adanya atau nol sentimen negatif terhadap brand BYD. Hal serupa juga terjadi pada minggu keempat yang dimulai pada 9 sampai dengan 15 Maret, yaitu tidak ada atau nol sentimen negatif terhadap *brand* BYD.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* BYD dalam Skala Harian Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Grafik di atas menggambarkan visualisasi dari analisis sentimen negatif terhadap *brand* BYD dalam skala harian dengan rentang waktu satu bulan dimulai dari 14 Februari sampai dengan 15 Maret 2024. Tercatat pada grafik di atas, terdapat satu sentimen negatif di minggu pertama yang kemudian mengalami penurunan menuju minggu kedua. Namun, terjadi peningkatan sentimen negatif pada minggu kedua sebanyak 1 sentimen. Sedangkan, pada minggu ketiga dan keempat, tidak tercatat adanya sentimen negatif terhadap *brand* BYD. Data analisis sentimen negatif yang tercatat pada grafik di atas juga menunjukkan adanya fluktuasi, tetapi tidak signifikan data yang tercatat pada sentimen positif terhadap *brand* BYD.



Sumber: Brand24, 2024

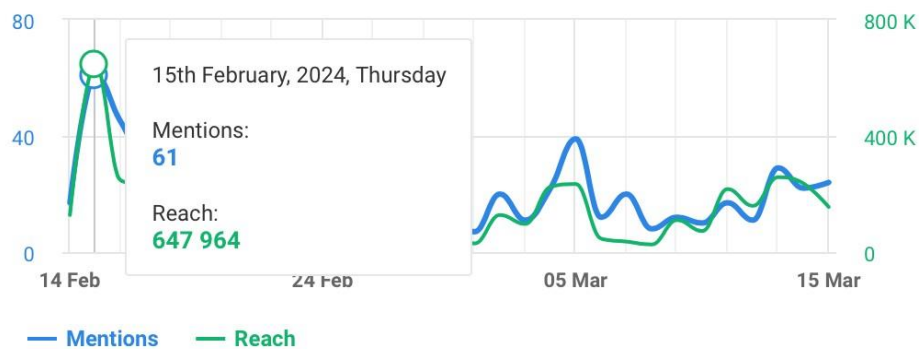
Gambar 4. Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* BYD dalam Skala Mingguan Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Grafik yang tertera di atas merupakan hasil grafik berdasarkan analisis sentimen negatif terhadap *brand* BYD. Data yang digunakan pada grafik di atas masih sama dengan data yang digunakan pada Gambar.3, yang membedakan adalah skala yang digunakan. Skala yang digunakan pada grafik di atas adalah skala mingguan. Terlihat dengan jelas fluktuasi data yang tercatat mengenai analisis sentimen negatif terhadap *brand* BYD. Terjadi penurunan pada minggu pertama menuju minggu kedua, yang kemudian meningkat di minggu kedua. Namun, pada minggu ketiga dan keempat terjadi penurunan sentimen sehingga dalam rentang waktu satu bulan terhitung dari 14 Februari hingga 15 Maret 2024, sentimen negatif terhadap *brand* BYD dengan skala mingguan hanya memiliki

2 sentimen saja. Dua sentimen tersebut terbagi atas 1 sentimen di minggu pertama dan 1 sentimen di minggu kedua.

C. Analisis Mentions dan Reach terhadap Brand BYD

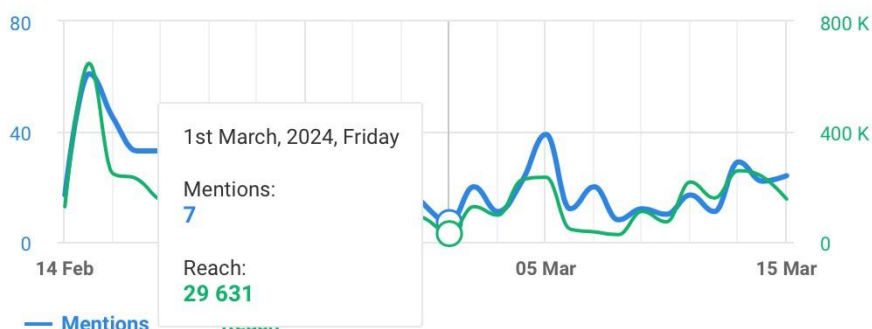
Selain meneliti sentimen baik positif maupun negatif terhadap *brand* BYD, peneliti juga melakukan analisis mengenai *mentions* dan *reach* terhadap *brand* BYD. Hasil dari analisis *mentions* dan *reach* terhadap *brand* BYD yang dilaksanakan selama satu bulan dimulai dari 14 Februari hingga 15 Maret 2024 dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 5. Hasil Analisis Jumlah *Mentions* dan *Reach* Tertinggi terhadap *Brand* BYD dalam Skala Harian Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

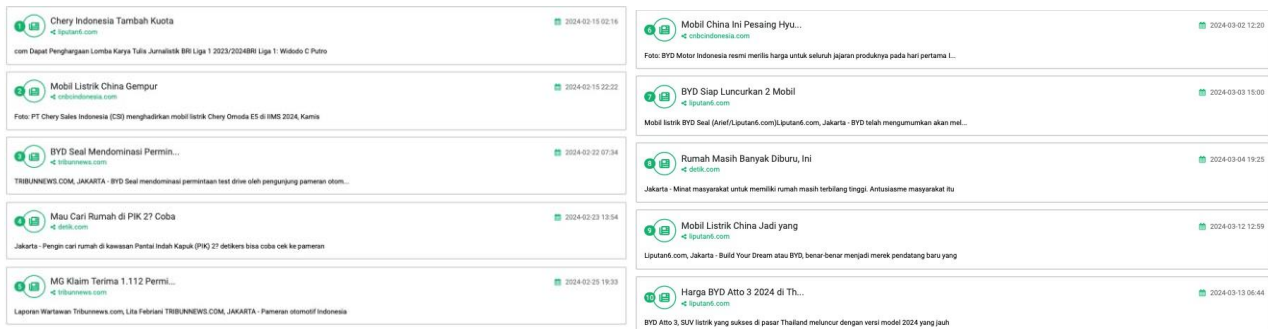
Grafik di atas merupakan hasil visualisasi dari analisis jumlah *mentions* dan *reach* tertinggi terhadap *brand* BYD dalam skala harian pada kurun waktu satu bulan dimulai dari 14 Februari hingga 15 Maret 2024 dengan sumber *news*. Tercatat pada grafik di atas, jumlah *mentions* dan *reach* tertinggi selama satu bulan berada pada 15 Februari 2024, yaitu sebesar 61 *mentions* dan 647.964 *reach*. 15 Februari 2024 merupakan tanggal perilisan tiga mobil BYD, yaitu BYD Seal, BYD Atto 3, dan BYD Dolphin di Indonesia.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 6. Hasil Analisis Jumlah *Mentions* dan *Reach* Terendah terhadap *Brand* BYD dalam Skala Harian Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Berbeda dengan grafik sebelumnya, grafik di atas menggambarkan hasil dari analisis jumlah *mentions* dan *reach* terendah terhadap brand BYD, tetapi tetap menggunakan skala, sumber, dan *tools* yang sama. Grafik di atas merupakan hasil analisis dari skala harian dengan sumber *news* dan menggunakan Brand24 sebagai *media monitoring tools*. Tercatat pada grafik di atas, *mentions* dan *reach* terendah berada pada tanggal 1 Maret 2024, yaitu sebanyak 7 *mentions* dan 29.631 *reach*. 1 Maret 2024 merupakan dua minggu setelah BYD merilis tiga kendaraannya di Indonesia.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 7. Analisis Mentions Terpopuler terhadap Brand BYD dalam Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Gambar di atas menunjukkan hasil dari *mentions* terpopuler mengenai brand BYD yang tercatat pada *tools* Brand24 dalam rentang waktu satu bulan terhitung sejak 14 Februari hingga 15 Maret 2024. Terlihat pada gambar, pemberitaan yang menyebutkan baik *brand* BYD di dalam isi beritanya maupun yang berkaitan dengan *brand* BYD.

D. Analisis Most Influential Sites terhadap Brand BYD

Selain meneliti sentimen positif, negatif, serta *mentions* dan *reach*, peneliti juga menganalisis hasil dari *most influential sites* terhadap brand BYD. Analisis tersebut juga dilakukan pada kurun waktu yang sama, yaitu 14 Februari sampai dengan 15 Maret 2024. Hasil dari analisis *most influential sites* terhadap brand BYD dapat dilihat sebagai berikut.

SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1 tribunnews.com	174 M	10 /10
2 detik.com	164 M	10 /10
3 cnbcindonesia.com	90 M	10 /10
4 liputan6.com	75 M	10 /10
5 kumparan.com	45 M	9 /10
6 viva.co.id	44 M	9 /10
7 suara.com	43 M	9 /10
8 idntimes.com	42 M	9 /10
9 jawapos.com	24 M	9 /10
10 jpn.com	20 M	9 /10

Sumber: Brand24, 2024

Gambar 8. Analisis Most Influential Sites terhadap Brand BYD dalam Rentang Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Gambar di atas merupakan visualisasi dari hasil analisis *most influential sites* terhadap brand BYD yang dilaksanakan dalam waktu satu bulan terhitung dari 14 Februari sampai dengan 15 Maret 2024. Tercatat pada gambar di atas, situs-situs yang memiliki influential score sebesar 10/10 terdapat empat situs, yaitu tribunnews.com, detik.com,

cnbc.indonesia.com, dan liputan6.com. Tribunnews menduduki peringkat pertama dengan kunjungan paling banyak, yaitu sebesar 174 juta kunjungan dan 10/10 untuk *influential score*. Sedangkan, untuk posisi paling rendah didapatkan oleh otomotifnet.gridoto.com dengan 5,5 juta kunjungan dan 8/10 untuk *influential score*.

Simpulan

BYD merupakan perusahaan asal China yang telah memasuki pasar Indonesia sebagai produsen otomotif kendaraan bermotor listrik. BYD yang awalnya merupakan perusahaan yang berfokus pada pemasok baterai isi ulang untuk perusahaan, seperti Nokia dan Motorola. Pada pelaksanaan Indonesia International Motor Shows (IIMS) 2024, BYD merilis tiga produknya, yaitu BYD Atto 3, BYD Seal, BYD Dolphin. BYD berhasil mengungguli Tesla sebagai produsen EV (Electric Vehicle) terbesar dengan kapitalisasi pasar mencapai 128 miliar USD. Popularitas brand BYD meningkatkan perlunya melakukan pemantauan atau media monitoring melalui pemberitaan yang ditemukan pada portal berita. Hasil analisis media monitoring terhadap brand BYD menunjukkan hal berikut: 1) Sentimen positif dalam kurun waktu pelaksanaan riset mengalami fluktuasi dengan puncak tertinggi pada minggu kedua sebanyak 17 sentimen; 2) Sentimen negatif dalam kurun waktu pelaksanaan riset terdapat jumlah sentimen yang sama pada minggu pertama dan kedua sebanyak masing-masing 1 sentimen. Sedangkan, pada minggu ketiga dan keempat tidak terdapat sentimen negatif sama sekali; 3) Jumlah *mentions* dan *reach* terhadap brand BYD tertinggi terjadi pada 15 Februari 2024 sebesar 61 *mentions* dan 647.964 *reach* berteepatan dengan rilisnya tiga produk BYD pada IIMS. Sedangkan, *mentions* dan *reach* terendah terjadi pada 1 Maret 2024 sebesar 7 *mentions* dan 29.631 *reach* (4) Mentions yang paling populer terhadap brand BYD adalah mengenai dominasi BYD sebagai produsen otomotif KBL baru (5) Terdapat empat situs portal berita online yang memiliki pengaruh terbesar terhadap brand BYD, yaitu tribunnews.com, detik.com, cnbc.indonesia.com, dan liputan6.com. Tribunnews menduduki peringkat pertama dengan kunjungan paling banyak, yaitu sebesar 174 juta kunjungan dan 10/10 untuk *influential score*.

Daftar Pustaka

- A Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ahdiat, A. (2024, January 16). *Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Melonjak pada Akhir 2023*. Databoks. Retrieved April 21, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/16/penjualan-mobil-listrik-di-indonesia-melonjak-pada-akhir-2023>
- Ahdiat, A. (2024, Februari 23). *Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Januari 2024 Cukup Tinggi*. Databoks. Retrieved April 21, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/23/penjualan-mobil-listrik-di>

indonesia-januari-2024-cukup-tinggi

- Biro Komunikasi dan Informasi Publik. (2022, January 21). *Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik Kementerian Perhubungan Republik Indonesia*. Kementerian Perhubungan. Retrieved April 21, 2024, from <https://dephub.go.id/post/read/pemerintah-terus-dorong-penggunaan-mobil-listrik>
- Catalani, V. (2021). The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and other safety issues. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266711822100012X>
- Dhahir, D. (2023). Keterlibatan Netizen pasca Insiden dalam Olahraga: Analisis Media Sosial pada Insiden Kanjuruhan. *Jurnal Pekommas*, 8(1), 73. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/5395>
- Elhaoussine, Y. (2023). Ingredient branding strategy to improve brand attitude for Chinese brands suffering from country-of-origin effect in foreign markets: An empirical study on BYD tang electric vehicle model. *Origin and Branding in International Market Entry Processes*, 161–191. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6613-1.ch008>
- GAIKINDO. (2021). *Hasil Sensus BPS: Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tembus 133 Juta Unit*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.gaikindo.or.id/data-bps-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-tembus-133-juta-unit/>
- GAIKINDO. (2021). *Jumlah Kendaraan di Indonesia 147 Juta Unit, 60 Persen di Pulau Jawa – GAIKINDO*. Gaikindo. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.gaikindo.or.id/jumlah-kendaraan-di-indonesia-147-juta-unit-60-persen-di-pulau-jawa/>
- Hao, X. (2023). Light-duty Plug-in Electric Vehicles in China: Evolution, Competition, and Outlook. *SAE Technical Papers*. <https://doi.org/10.4271/2023-01-0891>
- He, Z. (2022). Battery Electric Bus Selection Based on Entropy Weight Method and Road Operation Test: Using Nanjing Bus Company as an Example. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1696578>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.
- Huang, M. (2022). Plasma generated ozone and reactive oxygen species for point of use PPE decontamination system. *PLoS ONE*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262818>
- Humas. (2024, February 15). *Buka Pameran IIMS 2024, Presiden Jokowi Tekankan Mobil Listrik Masa Depan Otomotif Indonesia*. Sekretariat Kabinet. Retrieved April 21, 2024, from <https://setkab.go.id/buka-pameran-iims-2024-presiden-jokowi-tekankan-mobil-listrik-masa-depan-otomotif-indonesia/>
- Hutagalung, S. S. (2023). Analisis Media Monitoring Citra Pemerintah dalam Pembangunan Infrastruktur di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 213. <http://repository.lppm.unila.ac.id/52740/1/14.%2B20605-editing%2B1.pdf>

- Kurniawan, D. (2024, February 8). *8 Dealer BYD Pertama di Indonesia Resmi Beroperasi, Simak Lokasinya*. Otomotif. Retrieved April 21, 2024, from <https://otomotif.tempo.co/read/1831172/8-dealer-byd-pertama-di-indonesia-resmi-beroperasi-simak-lokasinya>
- Putra, N. (2024, February 15). *BYD Rilis Tiga Mobil Listrik di IIMS 2024, Harga Mulai Rp425 Juta*. Otomotif. <https://otomotif.bisnis.com/read/20240215/46/1741312/byd-rilis-tiga-mobil-listrik-di-iims-2024-harga-mulai-rp425-juta>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sidabutar, V. (2020). Kajian Pengembangan Kendaraan Listrik di Indonesia: Prospek dan Hambatannya. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(1), 22. <https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/view/9217>
- Smith, S. (2021). DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING: A BYD CASE STUDY". *Academic Journal of Current Practice in Business and Management*, 6(1), 17. <http://topjournals.org/index.php/AJCPBM/article/view/467>
- Sudjoko, C. (2021). Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2(2), 55. <https://jurnal.ugm.ac.id/paradigma/article/view/70354/pdf>
- Utami, I., Yoesgiantoro, D., & Sasongko, N. (2022). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KENDARAAN LISTRIK INDONESIA UNTUK Mendukung KETAHANAN ENERGI NASIONAL. *Jurnal Ketahanan Energi*, 8(1), 50. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/KE/article/view/1149>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2898.
- Xu, J. (2024). How social media expedites the crisis spillover effect: A case study of Tesla's recall event. *Public Relations Review*, 50(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102432>
- Yang, Z. (2022). Examining influence factors of Chinese electric vehicle market demand based on online reviews under moderating effect of subsidy policy. *Applied Energy*, 326. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2022.120019>