

Analisis Media Monitoring Brand Nokia pada Era Disrupsi melalui Pemantauan Brand24

Sri Mega Mustikawati¹, Hanny Hafiar², Centurion Chandratama Priyatna³

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran,
Sumedang, Indonesia

¹sri20005@mail.unpad.ac.id, ²hanny.hafiar@unpad.ac.id,

³centurion.priyatna@unpad.ac.id

ABSTRAK

Era disrupsi bergerak sangat cepat dan mempengaruhi seluruh tatanan fundamental manusia, salah satunya pada perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Fenomena ini tidak dapat dihindari, melainkan perlu adanya adaptasi yang tepat pada setiap perubahan dan perkembangan yang terjadi. Nokia adalah salah satu perusahaan yang pernah mendominasi pasar pada awal tahun 2000-an, namun sayangnya Nokia tidak dapat mempertahankan daya saingnya untuk waktu yang lama karena kegagalan mereka dalam menghadapi era disrupsi. Kondisi tersebut membuat Nokia berusaha untuk bisa bertahan dan meningkatkan eksistensinya sebagai *brand smartphone* di tengah gempuran kompetitornya. Hal tersebut mendorong pelaksanaan *media monitoring*, guna memantau pemberitaan dan *insights brand* Nokia pada *media online*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan *media monitoring analytical tools*, Brand24. Data yang dihimpun pada Brand24 adalah data pada *media online* dengan segmentasi lini masa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nokia memiliki berbagai pemberitaan dengan dominasi berita bersentimen positif dan menunjukkan jumlah *insights* dari setiap penyebutan pada *media online* yang beragam.

Kata Kunci: media monitoring; nokia; brand24

ABSTRACT

The era of disruption is moving very fast and affecting all fundamental human arrangements, one of which is the development of increasingly advanced communication technology. This phenomenon cannot be avoided, but there is a need for proper adaptation to every change and development that occurs. Nokia is one of the companies that once dominated the market in the early 2000s, but unfortunately Nokia could not maintain its competitiveness for a long time because of their failure to deal with the disruption era. This condition makes Nokia try to survive and increase its existence as a smartphone brand amidst the competition. This led to the implementation of media monitoring, to monitor the news and insights of the Nokia brand in online media. This research uses a descriptive qualitative method, using media monitoring analytical tools, Brand24. The data collected on Brand24 is data on online media with timeline segmentation. The results showed that Nokia has a variety of news coverage with a dominance of positive news sentiment and shows the number of insights from each mention in various online media.

Keywords: media monitoring; nokia; brand24

A. Pendahuluan

Era disrupsi menjadi fenomena yang dapat mengubah tatanan kehidupan manusia. Disrupsi dapat memberikan perubahan pada cara kita dalam berkomunikasi, berperilaku, dan bersikap dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Kemenkeu, 2022). Disrupsi menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari pada saat ini karena bergerak dengan cepat dan memiliki skala yang besar, selain itu, arus yang bergerak sangat cepat membuat perusahaan harus berupaya dalam menyesuaikan diri untuk tetap relevan (Aditya, 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat kegiatan manusia dalam beberapa aspek bergerak bebas tanpa adanya batas ruang, termasuk dalam berkomunikasi. Jika perkembangan dan perubahan tidak direspons dengan tepat, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang sangat buruk pada seluruh bagian perusahaan (Kemenkeu, 2022). Salah satu perusahaan raksasa industri yang gagal dalam melakukan adaptasi di era disrupsi ini adalah Nokia (Kasali, 2017).

Disrupsi pada Nokia sejatinya terjadi karena perusahaan tidak dapat merespons inovasi dan tidak memandang disrupsi sebagai sesuatu yang strategis. Pada tahun 2007, Nokia berhasil menguasai 50% pasar ponsel global, namun pada tahun 2013 merosot pada angka 3% (Kasali, 2017). Pada realitasnya, Nokia saat ini sudah kehilangan masa kejayaannya sebagai *brand* ponsel pintar populer dan pada akhirnya harus melepaskan bisnis manufaktur dan penjualan ponselnya (Wang, 2022).

Penurunan citra menjadi dampak buruk yang dialami oleh perusahaan yang telah berdiri sejak 1865 ini. Penurunan ini disebabkan bukan hanya karena faktor pendapatan dan digitalisasi teknologi, tetapi Nokia juga gagal dalam mengantisipasi adanya kompetitor baru seperti Apple dan Samsung. Kedua perusahaan besar tersebut telah berhasil mendominasi sistem operasi ponsel dengan IOS dan Android. Sehingga, Nokia tidak berhasil dalam mengadaptasi sistem

tersebut dan membuat *brand* semakin tertinggal (Kasali, 2017).

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan agar dapat bertahan (Kurnia Ramadhani & Hari Santoso, 2023). Bersama HMD Global, Nokia saat ini melakukan berbagai bentuk upaya guna menjaga dan meningkatkan eksistensi perusahaan di era disrupsi ini. Nokia berusaha untuk tetap eksis dengan melakukan inovasi pada produknya, mulai dari perilisan ponsel dengan fitur/spesifikasi baru, melakukan kolaborasi dan menyelenggarakan *event* untuk mendapatkan kembali perhatian publik.

Upaya yang dilakukan oleh Nokia untuk menjaga eksistensinya dimuat dalam berbagai media *online*. Penyebaran informasi yang dilakukan pada media menciptakan berbagai opini publik terhadap objek dalam pemberitaan tersebut. Opini publik yang terbangun bergantung dari bagaimana publik mengakses setiap informasi (Effendi et al., 2019).

Pembentukan citra Nokia dapat dibangun dan dilihat dari bagaimana persepsi publik pada media karena citra sendiri dapat menunjukkan sebuah eksistensi dari perusahaan di mata publik (Marisyah et al., 2023). Dalam upayanya untuk meningkatkan eksistensi Nokia di era disrupsi, mendorong adanya *media monitoring* untuk memantau setiap pemberitaan.

Media monitoring merupakan kegiatan dalam mengelola atau mengawasi media yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data yang akan dianalisis dan diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. *Media monitoring* termasuk ke dalam salah satu aktivitas yang dilakukan oleh seorang *public relations* baik pada media cetak, media massa, dan digital serta termasuk kedalam evaluasi *media relations* (Gunawan & Anisa, 2020).

Perkembangan mengenai *big data* melahirkan banyak *tools* atau perangkat bantu dalam mendukung aktivitas *media monitoring*, salah satu alat pendukung tersebut adalah Brand24. *Tools* ini memiliki

kegunaan untuk melakukan pemantauan terhadap perbincangan atau opini publik mengenai sebuah *brand* pada perusahaan atau instansi melalui internet (Saputra, 2022). Brand24 memberikan analisis yang lengkap baik berupa data statistik atau data mengenai seluruh pemberitaan. Data tersebut dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengambil langkah yang tepat untuk menentukan kebijakan dan menjaga citra serta reputasi perusahaan.

Melalui pelaksanaan *media monitoring* menggunakan *analytical tools* Brand24, penulis melakukan pemantauan terhadap pemberitaan dan *insights brand* Nokia di era disrupsi pada media *online*, dengan rumusan masalah yang menjadi bahan penelitian adalah: (1) Seberapa banyak jumlah pemberitaan mengenai Nokia?, (2) Seberapa banyak sentimen positif & negatif mengenai *brand* Nokia?, (3) Seberapa banyak *mentions* dan *reach brand* Nokia?, (4) Seberapa banyak pemberitaan mengenai spesifikasi/fitur Nokia?, (5) Seberapa banyak pemberitaan

mengenai *event* yang diselenggarakan Nokia?, dan (6) Seberapa banyak jumlah pemberitaan mengenai kerjasama/kolaborasi yang dilakukan Nokia dalam kurun waktu (28 Februari-29 Maret 2023)?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sugiyono (2019) menjelaskan metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi suatu objek yang alamiah. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan, menggambarkan, serta menjawab berbagai permasalahan yang akan diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi yang nantinya data tersebut akan dianalisis dengan mempertegas dan memfokuskan data (*data reduction*), selanjutnya penulis akan melakukan penyajian data (*data display*) yang akan memperoleh gambaran jelas mengenai seluruh data, hingga akhirnya penulis dapat menarik kesimpulan yang kredibel

berdasarkan data-data yang akurat dan valid (*conclusion drawing*).

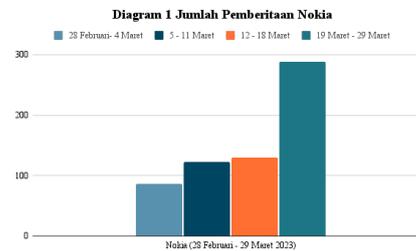
Penulis melakukan pengumpulan data melalui pemantauan *tools media monitoring* Brand24 yang dilakukan selama 30 hari dari tanggal 28 Februari hingga 29 Februari 2023. Data dikumpulkan berdasarkan penyebutan kata kunci “Nokia”, seberapa banyak media *online* yang menyebutkan Nokia, jumlah pemberitaan terbanyak, jumlah berita mengenai fitur dan *event* yang diselenggarakan Nokia, dan jumlah pemberitaan dalam waktu penelitian yang telah ditentukan.

C. Hasil dan Pembahasan

Proses *media monitoring* dilakukan bertujuan untuk memantau pemberitaan dan *insights brand* Nokia di media *online*. *Media monitoring* ini dilakukan selama tiga puluh hari yang dihitung dari tanggal 28 Februari hingga 29 Maret 2023.

Jumlah Pemberitaan *Brand*

Nokia



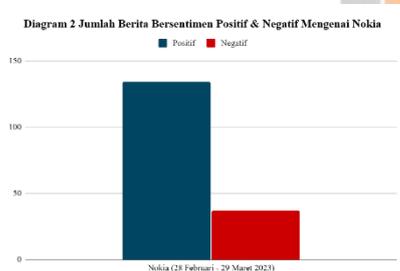
sumber: Penulis, 2023

Gambar 1. Jumlah Pemberitaan *Brand* Nokia Per-minggu

Dalam jangka waktu tiga puluh hari yang dihitung dari tanggal 28 Februari hingga 29 Maret 2023 menunjukkan bahwa terdapat 627 pemberitaan mengenai Nokia yang diunggah oleh *media online*. Minggu pertama Nokia memperoleh pemberitaan sebanyak 86 berita, di minggu kedua mengalami kenaikan sebanyak 123 pemberitaan, selanjutnya di minggu ketiga pemberitaan Nokia mengalami kenaikan kembali dengan jumlah sebanyak 130 pemberitaan, di minggu keempat dari tanggal 19 Maret - 29 Maret pemberitaan mengenai Nokia terdapat sebanyak 288 pemberitaan. Jumlah pemberitaan tersebut termasuk ke dalam berita yang bersentimen positif, netral, dan negatif.

Pemberitaan tersebut dimuat dalam 212 media dengan 627 penyebutan dalam artikel pemberitaan dan menunjukkan bahwa penyebutan Nokia di akhir bulan Februari hingga awal bulan Maret terus mengalami peningkatan. Situs media *online* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dalam pemberitaan Nokia ini adalah detik.com dengan total lebih dari 119 juta pengunjung situs.

Sentimen Positif dan Negatif Brand Nokia



sumber: Penulis, 2023

Gambar 2. Sentimen Positif & Negatif

Pemberitaan yang terdapat pada media memiliki sentimen atau emosi yang berbeda. Sentimen bertujuan untuk menganalisis pendapat, evaluasi, sikap, penilaian, dan emosi seseorang. Melalui sentimen dapat mengetahui

bagaimana tanggapan pembicara atau penulis tentang topik, produk layanan, organisasi, individu, atau kegiatan tertentu (Yunita, 2016).

Banyak faktor di luar yang tidak dapat diprediksi mempengaruhi citra perusahaan. Contoh salah satu faktor tersebut adalah pemberitaan negatif media tentang perusahaan. Apabila pemberitaan negatif dibiarkan berkembang begitu saja tanpa mendapat perhatian dari *public relations*, maka akan menjadi senjata yang dapat menjatuhkan citra dari perusahaan.

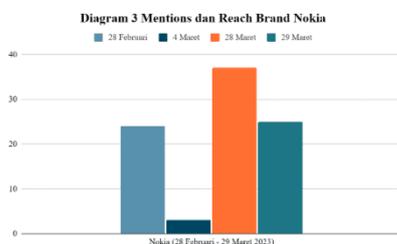
Pada diagram menunjukkan bahwa jumlah pemberitaan positif yang mencakup kata Nokia terdapat sebanyak 134 berita atau setara dengan 78,4 %. Disusul dengan pemberitaan dengan sentimen negatif terdapat sebanyak 37 berita atau sama dengan 21,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan *brand* Nokia pada periode waktu 28 Februari hingga 29 Maret 2023 memiliki lebih banyak berita positif.

Dari hasil perbandingan berita yang bersentimen negatif dan positif mengenai penyebutan

Nokia, dapat dibuktikan bahwa Nokia memiliki reputasi yang cukup positif di media *online*. Pemberitaan positif ini didominasi oleh topik tentang inovasi atau spesifikasi dari produk Nokia, yang membuktikan bahwa publik mendukung pemberitaan tersebut.

Media monitoring yang dilakukan oleh *public relations* dapat berfungsi untuk membantu perusahaan dalam pengambilan kebijakan. Selain itu, *public relations* dapat memanfaatkan *media monitoring* untuk menganalisis seluruh pemberitaan yang memiliki sentimen positif, negatif, maupun netral sebagai bentuk preventif dari krisis dan menjaga reputasi perusahaan (Gunawan & Anisa, 2020).

Mentions dan Reach Brand Nokia



sumber: Penulis, 2023

Gambar 3. Mentions & Reach Nokia

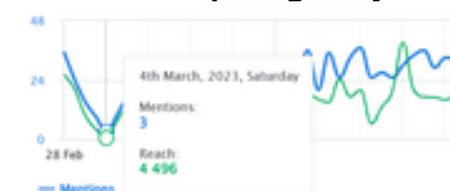
Pada tanggal 28 Maret 2023 Nokia memperoleh pemberitaan

sebanyak 37 berita yang menjadikan Nokia memiliki jumlah pemberitaan paling banyak pada hari itu selama periode tiga puluh hari. Penyebab banyaknya penyebutan mengenai Nokia pada tanggal tersebut didominasi oleh berita mengenai “Peluncuran logo baru Nokia”. Berita pada hari tersebut ramai diperbincangkan dan menjadi sorotan publik pada hari tersebut yang di *mentions* dalam 33 media *online*, dengan 37 *headline* pemberitaan.



sumber: Brand24, 2023

Gambar 4. Mentions and Reach brand Nokia paling banyak



sumber: Brand24, 2023

Gambar 5. Mentions and Reach brand Nokia paling sedikit

Jumlah pemberitaan yang fluktuatif menandakan bahwa Nokia juga memiliki pemberitaan dengan jumlah yang sedikit. Jumlah pemberitaan paling sedikit

mengenai Nokia terdapat di tanggal 4 Maret 2023 dengan jumlah pemberitaan hanya sebanyak tiga berita. Pemberitaan ini dimuat dalam tiga media *online* dengan tiga *headline* pemberitaan yaitu dimuat dalam portal berita infosumsel.id, bekasi.pikiranrakyat.com, dan suaramuhammadiyah.id.

Pemberitaan Mengenai Spesifikasi/Fitur

Informasi seputar spesifikasi dan fitur *smartphone* merupakan sebuah topik yang selalu menjadi perbincangan bagi publik. Pasalnya, informasi tentang fitur atau tampilan *smartphone* sangat dicari dan dibutuhkan oleh generasi saat ini di mana seluruh *brand* berlomba-lomba melakukan inovasi (Daeng et al., 2017).

Penulis melakukan penelitian terhadap jumlah pemberitaan Nokia mengenai spesifikasi dan fitur *smartphone* guna melihat bagaimana pandangan produk Nokia di mata publik. Dalam hal ini jumlah pemberitaan yang menyebutkan Nokia mengenai spesifikasi dan fitur terdapat sebanyak 357 pemberitaan dalam

jangka waktu 28 Februari hingga 29 Maret 2023.

Sebagian besar pemberitaan Nokia mengenai peluncuran model terbaru Nokia G22, Nokia C32, Nokia C22 yang dimuat dalam berita nasional dengan pemberitaan terpopuler diunggah oleh cnbcindonesia.com dengan lebih dari 40 juta pengunjung situs, urutan kedua oleh idntimes.com dengan lebih dari 39 juta pengunjung, dan disusul oleh katadata.id yang mendapatkan total 10 juta pengunjung situs. Pemberitaan tersebut menjadi sorotan, pasalnya banyak publik yang penasaran terhadap fitur baru nokia pada inovasi produk baru yang dirilis miliknya.

Pemberitaan Mengenai Event Nokia

Segala *event* tentang perusahaan tentu memerlukan pelaksanaan *monitoring* oleh *public relations* untuk melihat acara tersebut telah berjalan dengan baik atau tidak. Hasil dari *monitoring* akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengukur kesuksesan. Jika sebuah acara

yang ada telah berjalan baik maka perusahaan akan mendapat banyak apresiasi dan perhatian positif yang akan berpengaruh terhadap citra dan kredibilitas perusahaan (Dewanty, 2021).

Monitoring melalui Brand24 yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa, dalam kurun periode 28 Februari hingga 29 Maret 2023, jumlah pemberitaan mengenai acara yang menyebutkan Nokia terdapat sebanyak 48 berita. Pemberitaan tersebut terdiri dari 48 penyebutan pada artikel berita yang dimuat dalam pemberitaan regional dan nasional. *Media online* yang paling banyak dikunjungi dalam pemberitaan Nokia ini adalah detik.com.



sumber: Detik.com, 2023

Gambar 6. Pemberitaan Mengenai *Event*

Penyebutan *brand* Nokia dalam pemberitaan mengenai *event* ini bertepatan dengan perhelatan Mobile World Congress

(MWC) 2023 di Barcelona. Nokia dengan bangga mempersembahkan logo baru kepada publik pada *event* tahunan dan terbesar industri telekomunikasi yang dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2023 tersebut. Strategi Nokia dalam memperkenalkan logo baru miliknya ini terbilang sangat efektif karena logo baru dikenalkan pada acara besar yang tentu mendapat banyak perhatian dari publik.

Jumlah Pemberitaan Mengenai Kolaborasi/Kerja sama

Kerja sama dan kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi perbincangan bagi publik, jika kerja sama atau kolaborasi dapat membuahkan hasil yang baik dan akan membawa perusahaan mendapatkan reputasi dan citra yang baik juga (Wulandari et al., 2023). Kolaborasi atau kerja sama merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan guna membantu mengembangkan perusahaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, pemberitaan mengenai hal tersebut pun akan

menjadi perbincangan publik karena perusahaan akan mendapatkan *exposure* yang tinggi.

6 NEWS PEMLU BISNIS BOLA TV SHOWBIZ TEKNO FOTO HOT CEKFAKTA ISLAM CRYP
TEKNO Gadget Tips Game Apps Internet TechNews Telko Android Start

Feature Phone Nokia Dibuat di Semarang



sumber: Liputan6.com, 2023

Gambar 7. Pemberitaan Mengenai Kerja sama/Kolaborasi

Pemberitaan Nokia mengenai kerja sama atau kolaborasi dimuat di berbagai media *online* dengan jumlah pemberitaan sebanyak 63 berita. Sumber media *online* yang paling banyak dikunjungi mengenai pemberitaan kerja sama dan kolaborasi Nokia ini adalah liputan6.com dengan lebih dari 40 juta pengunjung situs.

Penyebutan *brand* Nokia dalam kerja sama atau kolaborasi didominasi oleh pemberitaan mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh HMD Indonesia dan Erajaya Group. Kedua perusahaan menjalin kerja sama dalam membuat *future phone* Nokia.

Pembuatan ponsel ini berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Proyek kerja sama ini diyakini dapat memberikan fasilitas dalam proses alih teknologi praktis. Sehingga, diharapkan dapat berpengaruh secara positif pada perkembangan industri ponsel di Indonesia.

Perbandingan Jumlah Pemberitaan *Brand* Nokia dengan *Brand Smartphone Lain*

Tabel 1. Jumlah Pemberitaan Mengenai Brand

No	Nama Brand Handphone	Jumlah Berita
1	Apple	2702
2	Samsung	3906
3	Huawei	1395
4	Asus	731
5	Nokia	627
6	Xiaomi	1879
7	Vivo	549
8	Oppo	1596
Jumlah		14.129

Sumber: Penulis, 2023

Pada tabel 1 menyajikan data mengenai berapa jumlah pemberitaan dari setiap *brand smartphone* yang telah ditentukan dari tanggal 28 februari 2023 hingga 29 Maret 2023 melalui *tools media monitoring* Brand24. Nokia berada pada peringkat ke tujuh dari

delapan sebagai *brand* yang memiliki jumlah penyebutan paling banyak. Dibandingkan dengan tujuh *brand* lainnya, Nokia memiliki pemberitaan paling sedikit di seluruh media *online*. Karena Nokia menjadi *brand* pemberitaannya paling rendah, maka data tersebut menunjukkan bahwa Nokia kurang membuat masyarakat untuk terlibat dalam sentimen komunikasi terhadap *brand*.

Data yang telah disajikan pada tabel 1 sudah dapat menunjukkan bagaimana posisi Nokia di mata publik di era disrupsi pada saat ini. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh humas untuk melakukan analisis dan identifikasi data untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan pelanggan (Mohamed & Bayraktar, 2022).

Tabel 2. Jumlah Berita Bersentimen Positif & Negatif

No	Brand	Jumlah Positif	Jumlah Negatif
1	Apple	52,3% (502)	47,7% (457)
2	Samsung	93.5% (942)	6.5% (66)
3	Huawei	82.8% (164)	17.2% (34)
4	Asus	84.6% (302)	15.4% (55)
5	Nokia	78.4% (134)	21.6% (37)
6	Xiaomi	90.9% (479)	9.1% (48)
7	Vivo	92.4% (304)	7.6% (25)

8	Oppo	96.1% (392)	3.9% (16)
---	------	-------------	-----------

Sumber: Penulis, 2023

Data yang disajikan pada tabel 2 menjelaskan terkait kecenderungan sentimen pemberitaan setiap *brand* dan menunjukkan bahwa pemberitaan terkait *brand* teknologi diatas cenderung bersifat positif. Nokia menempati urutan ketujuh sebagai *brand* yang memiliki sentimen positif terbanyak dan urutan kelima sebagai *brand* yang memiliki pemberitaan bersentimen negatif dibandingkan dengan delapan *brand* lainnya. Menurut Imran (2017) *media monitoring* termasuk dalam fungsi pengawasan *public relations* karena dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk menanggapi pesan yang disampaikan *public relations* kepada media.

Tools Brand24 dapat membantu kegiatan *media monitoring* dilakukan dengan mudah oleh *public relations*. Brand24 menggunakan analisis dua langkah untuk menganalisis sentimen. Pertama, algoritme untuk menganalisis kamus yang merupakan database kata-kata

emosional yang telah diberi anotasi sebelumnya. Langkah kedua adalah analisis linguistik, hal ini termasuk dukungan emotikon, kata-kata gaul atau *slang*, dan ekstensi kata, serta penerapan aturan linguistik dan analisis konteks (Culer & Unold, 2016).

D. Kesimpulan

Era disrupsi menjadi fenomena yang bergerak dengan cepat dan berskala besar. Disrupsi ini melahirkan banyaknya inovasi yang semakin canggih pada perkembangan teknologi. Nokia merupakan perusahaan yang gagal dalam mengadaptasi disrupsi ini dan membuat Nokia tertinggal cukup jauh dari merek-merek lain.

Penurunan citra perusahaan membuat Nokia berusaha untuk meningkatkan reputasi dan eksistensinya dengan melakukan berbagai upaya. Kondisi ini mendorong pelaksanaan *media monitoring* untuk menganalisis dan memantau pemberitaan serta *insights brand* Nokia di media *online*. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengambilan data melalui *tools*

analysis Brand24, penulis dapat memberikan analisis terkait dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya.

Brand Nokia memiliki total pemberitaan sebanyak 627 berita dalam kurun waktu tiga puluh hari. Berdasarkan analisis pada jumlah pemberitaan terbanyak, *brand* Nokia disebutkan dalam banyak media *online*, dengan penyebutan terbanyak terdapat pada minggu ke-4 dengan jumlah sebanyak 38 berita. Selanjutnya, *brand* Nokia didominasi oleh pemberitaan bersentimen positif dengan berita tentang fitur/spesifikasi pada peluncuran ponsel baru Nokia G22, Nokia C32, dan Nokia C22 yang mendapat banyak sorotan publik. Sebagai usaha perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya, Nokia mengikuti *event* telekomunikasi terbesar untuk memperkenalkan merek dan logo barunya, serta Nokia melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan perusahaan lain untuk mendapatkan *exposure* dari publik. Pemberitaan mengenai acara terdapat sebanyak 48 berita dan

untuk pemberitaan mengenai kolaborasi terdapat 63 berita.

<https://doi.org/10.31289/perspektif.v8i1.2541>

REFERENSI

- Aditya, M. O. (2023). *Peningkatan Reputasi Pt Pos Indonesia Melalui Transformasi Bidang Layanan Di Era Disrupsi*. Universitas Padjadjaran.
- Culer, L., & Unold, O. (2016). Sentiment Analysis Of Social Networks Statements For The Polish Language. *Proceedings - 2016 3rd European Network Intelligence Conference*, 134(1), 134–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/enic.2016.027>
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurna*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.24036/apb.v7i1.11432.s1359>
- Dewanty, B. F. (2021). *Peran Public Relations Plaza Ambarrukmo Dalam Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2019*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @Humas_Pemkomedan. *Perspektif*, 8(1), 20–26.
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 122–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1758>
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta : Deepublish.
- Kasali, R. (2017). *Disruption “ Tak Ada Yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup”* . PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Keuangan. (2022, July 18). *Konsep Strategis Di Era Disrupsi Digital*. Kementerian Republik Indonesia.
- Kurnia Ramadhani, D., & Hari Santoso, I. (2023). Kebangkitan Kembali Nokia : Kekuatan Rekognisi Merek Masa Lampau Dan Peran Inovasinya. *Jurnal Stie Semarang*, 15(2), 47–60. <https://doi.org/10.33747>
- Marisya, Nina Yudha, & Ibrahim Besa. (2023). Peranan Public Relations Dalam Menjaga Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* , 10(2), 128–143. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10979>
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Analyzing The Role Of Sentiment Analysis In Public

Relations: Brand Monitoring
And Crisis Management.
*International Journal Of
Humanities And Social
Science*, 9(3), 116–126.
[https://doi.org/10.14445/2394
2703/ijhss-v9i3p116](https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p116)

Saputra, D. A. (2022).
*Responsivitas Pengguna
Internet Terhadap Kebijakan
Ppkm Level Melalui
Pendekatan Analisis
Sentimen Di Media Sosial*.
Universitas Lampung.

Sugiyono. (2019). *Metodologi
Penelitian Kuantitatif Dan
Kualitatif Dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Wang, S. (2022). *Explanations To
The Failure Of Nokia Phone*.
211, 1866–1877.
[https://doi.org/10.2991/aebmr
.k.220307.307](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.307)

Wulandari, M., Made, I., Dirgantara,
B., & Nurdianasari, R. (2023).
Pengaruh Co-Branding
Terhadap Brand Equity Merek
Yang Sedang Mengalami
Krisis Dengan Brand
Reputation Sebagai Variabel
Mediasi (Studi Pada Dear Me
Beauty X Kfc). *Diponegoro
Journal Of Management*,
12(2), 1–14. [http://ejournal-
s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)

Yunita, N. (2016). Analisis
Sentimen Berita Artis Dengan
Menggunakan Algoritma
Support Vector Machine Dan
Particle Swarm Optimization.
*Jurnal Sistem Informasi Stmik
Antar Bangsa*, 5(1), 104–112.
[https://doi.org/https://doi.org/1
0.51998/jsi.v5i2.110](https://doi.org/https://doi.org/10.51998/jsi.v5i2.110)