

Analisis Sentimen Terhadap Brand Daihatsu Berdasarkan Pemberitaan Online pada Maret 2023

Delia Nurusyifa¹, Hanny Hafiar², Centurion Chandratama Priyatna³

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

¹delia19003@mail.unpad.ac.id, ²hanny.hafiar@unpad.ac.id,

³centurion.priyatna@unpad.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan dunia industri, membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Tak terkecuali pada industri otomotif yang pertumbuhannya meningkat secara signifikan pada tahun 2022 yang dengan pertumbuhan 14,20% di TW I, TW II 2022 sebesar 7,35%, dan TW III 2022 sebesar 10,26% (Gaikindo, 2022). Daihatsu merupakan salah satu perusahaan otomotif dengan kapasitas produksi terbesar dan terkenal di Indonesia yang dibuktikan dengan kemampuannya dalam mempertahankan posisi nomor 2 penjualan ritel otomotif nasional selama 14 tahun berturut-turut. Hal tersebut membuat Daihatsu menjadi salah satu *brand* otomotif yang banyak diperbincangkan oleh masyarakat dan diberitakan di media massa khususnya pada media *online*, sehingga diperlukan kegiatan *media monitoring* guna melacak dan memantau sentimen masyarakat terhadap merek dan produk Daihatsu di media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif jenis *netnografi* dengan mengumpulkan data yang dihimpun melalui *media monitoring tools* Brand24. Hasil dari analisis selama bulan Maret 2023 menunjukkan bahwa penyebutan kata Daihatsu didominasi dengan sentimen netral dengan jumlah 1654 berita, disusul dengan pemberitaan dengan sentimen positif sebanyak 114 berita dan terakhir sentimen negatif sebanyak 6 berita. Angka tersebut sudah termasuk cukup aman untuk kestabilan reputasi dan citra merek dari Daihatsu karena tidak ada pemberitaan negatif yang berpotensi menjadi sebuah krisis besar bagi Daihatsu pada periode selanjutnya.

Kata Kunci: brand24; media monitoring; sentimen positif

ABSTRACT

As technology and the industrial world continue to develop, competition among businesses becomes increasingly fierce. No exception in the automotive industry whose growth increased significantly in 2022 with a growth of 14.20% in TW I, TW II 2022 by 7.35%, and TW III 2022 by 10.26% (Gaikindo, 2022). Daihatsu is one of the automotive companies with the largest and well-known production capacity in Indonesia as evidenced by its ability to maintain the number 2 position in national automotive retail sales for 14 consecutive years. This makes Daihatsu one of the automotive brands that is widely discussed by the public and reported in the mass media, especially in online media. Therefore, media monitoring activities are needed to track and monitor public sentiment towards the Daihatsu brand and products in the media. This research uses a qualitative descriptive method of netnography type by collecting data through media monitoring tools, Brand24. The analysis results during March 2023 show that mentions of the word Daihatsu are predominantly neutral sentiment with 1654 news articles, followed by positive sentiment coverage with 114 articles, and finally negative sentiment with 6 articles. These numbers indicate a

relatively stable reputation and brand image for Daihatsu, as there were no negative reports that could potentially lead to a major crisis for Daihatsu in the subsequent period.

Keywords: *brand24; media monitoring; positive sentiment*

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi dan gaya hidup saat ini sangat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Kebutuhan manusia dalam mempermudah kegiatan sehari-hari terutama dalam mencari informasi dan berkomunikasi membuat peran internet sangatlah penting. Hal ini membuat beberapa ranahan yang konvensional bertransformasi menjadi serba digital, tak terkecuali pada penggunaan media massa yang mulanya konvensional menjadi digital atau yang biasa disebut sebagai media *online*. Media *online* didefinisikan sebagai suatu identitas yang meliputi integrasi media massa tradisional yang terhubung ke jaringan internet. Penggunaan media *online* memiliki peran yang signifikan pada era *hyper connected society* ini. Saat ini, media *online* merupakan media yang paling banyak diakses oleh masyarakat umum karena

kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi yang diberikannya, sehingga menjadikan media *online* sebagai pilihan utama masyarakat dalam mencari dan memperoleh informasi (Kurniawan, 2005).

Peran media *online* juga kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengukur kekuatan *brand* serta untuk mengetahui perspektif publik terhadap *brand* yang dimilikinya. Penyebaran informasi melalui pemberitaan di media mengenai suatu *brand* perusahaan dapat membangun sentimen di masyarakat yang dapat menentukan baik atau buruknya *brand image* yang dimiliki. Maka dari itu, pelaku bisnis perlu menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan media massa agar mendapat kemudahan dalam menyebarluaskan berita-berita positif dari *brand* perusahaannya serta rutin melakukan pemantauan pemberitaan ataupun ulasan atau pendapat di media *online* (*media*

monitoring) guna mempertahankan reputasi dan imej dari brand yang dimiliki (Mohamed & Bayraktar, 2022).

Menurut William J. Comcowich (2010), *media monitoring* adalah rangkaian proses membaca, mengamati, atau mendengarkan konten dari sumber media secara berkelanjutan. Aktivitas *media monitoring* ini menghasilkan bahan kajian yang meliputi informasi tentang posisi perusahaannya terhadap perusahaan kompetitornya, sehingga nantinya perusahaan dapat menentukan langkah strategi bisnis atau program yang harus dilakukan ke depannya. Hal ini tentunya perlu dilakukan terutama pada industri-industri bisnis yang produknya berhubungan langsung dengan publik (*direct customer*).

Dengan berkembangnya teknologi dan industri, membuat persaingan antar pelaku usaha dan industri semakin ketat. Masing-masing perusahaan perlu memiliki kelebihan dan keunikan dari produknya tersendiri untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Terlebih lagi, dengan

meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini membuat industri transportasi dan otomotif semakin dibutuhkan. Menurut data Menperin, pada kuartal I tahun 2023, industri otomotif tumbuh 9,66%, lebih tinggi dibanding kinerja industri pengolahan nonmigas yang tumbuh sebesar 4,56% (y-o-y) (Fitri, 2023). Selain itu, Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan, penjualan mobil *wholesales* atau distribusi dari pabrik ke *dealer* tumbuh 66% *year on year (yoy)* menjadi 887.202 unit pada tahun 2022. Pemberlakuan insentif PPnBM-DTP tahun 2022 juga meningkatkan kinerja industri otomotif (Gaikindo, 2022). Penjualan mobil selama September 2022 bahkan menjadi rekor tertinggi sejak masa pandemi COVID-19. Kebijakan ini berdampak positif pada pertumbuhan Industri Otomotif secara signifikan pada TW II sebesar 45,70%, pada TW III sebesar 27,84%, pada TW IV sebesar 22,61%, pada TW I 2022 14,20%, TW II 2022 sebesar

7,35%, dan TW III 2022 sebesar 10,26%. Kekuatan industri otomotif di Indonesia ini didukung oleh 21 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat, dengan total kapasitas produksi sebanyak 2,35 juta unit per tahun. Salah satu *brand* otomotif besar yang sering digunakan dan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia adalah Daihatsu.

Daihatsu Motor Co., Ltd. adalah perusahaan mobil asal Jepang yang tertua dan dikenal dengan produk mobilnya yang *compact*. Daihatsu memiliki kantor pusat di Ikeda, Prefektur, Osaka. Daihatsu merupakan perusahaan penerus dari Hatsudoki yang dibentuk ulang pada tahun 1951. Awal Daihatsu masuk ke Indonesia adalah saat Astra International mendapatkan hak untuk mengimpor produk Daihatsu Motor Company ke Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) di tahun 1973 dengan membentuk perusahaan *joint venture* PT Astra Daihatsu Motor (merdeka.com, n.d.). Dengan slogan barunya, "*Innovation for Tomorrow*", Komitmen untuk terus berinovasi

menghasilkan produk dan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan masyarakat, untuk menjadikan hidup orang lebih baik melalui mobilitas dan konektivitas (Septiadi, 2018). PT Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai perusahaan yang menaungi *brand* Daihatsu di Indonesia adalah perusahaan otomotif dengan kapasitas produksi terbesar dan memiliki fasilitas Research and Development Center pertama dan terlengkap di Indonesia (Daihatsu, (n.d.)). Pada pasar domestik, Daihatsu mampu mempertahankan posisi nomor 2 penjualan ritel otomotif nasional selama 14 tahun berturut-turut. ADM juga mengeksport kendaraannya ke lebih dari 80 negara tujuan. Pada tahun 2023 ini, ADM juga merayakan pencapaian produksinya yang mencapai 8 Juta unit di Indonesia (Rahmat, 2023).

Dengan berbagai inovasi dan perkembangan produk yang dilakukan, ditambah dengan penjualan produk yang besar di Indonesia dan seluruh negara importirnya, membuat Daihatsu menjadi salah satu *brand* otomotif

besar yang banyak diperbincangkan oleh masyarakat dan diberitakan di media massa khususnya pada media *online*. Sentimen yang dihasilkan dari pemberitaan media dan perbincangan publik pun beragam, baik positif, negatif, maupun netral. Persepsi yang dihasilkan publik terhadap produk dan layanan Daihatsu akan membentuk baik atau buruknya sentimen dan akan memberikan dampak yang signifikan baik bagi keberlangsungan *brand* maupun perusahaannya. Hal ini mendorong pentingnya kegiatan *media monitoring* yang dilakukan perusahaan guna melacak dan memantau sentimen masyarakat terkait merek dan produk Daihatsu di media massa. Dengan dilakukannya *media monitoring* maka memungkinkan perusahaan dalam memiliki akses informasi, pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara *real time* dengan cara yang sangat terukur. Salah satu alat pemantauan dan pelacakan dalam fungsi menjalankan *media monitoring* yang terintegrasi adalah Brand24.

Platform ini merupakan layanan *online* berbasis langganan yang menyediakan akses ke penyebutan merek di media sosial, berita, blog, video, forum, *podcast*, ulasan, dan lainnya. Brand24 juga menyediakan dasbor metrik yang mencakup data tentang jangkauan konten, penyebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen di berbagai platform media (Twitter, Instagram, Facebook, berita, video, *podcast*, forum, blog) dan mampu membandingkan data dari dua pencarian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan, maka peneliti menentukan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seberapa banyak dan bagaimana jenis sentimen dari pemberitaan mengenai *brand* Daihatsu pada bulan Maret 2023. Pemberitaan yang dimaksud yaitu melalui media *online* meliputi *website*, *blogs*, dan *news*. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah: (1) Ada berapa jumlah pemberitaan yang membahas brand Daihatsu selama bulan Maret 2023?; (2) Berapa banyak pemberitaan sentimen

positif dan negatif pada *brand* Daihatsu selama bulan Maret 2023?; (3) Topik apa yang paling banyak diperbincangkan masyarakat mengenai *brand* Daihatsu selama bulan Maret 2023? Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui jumlah pemberitaan mengenai *brand* Daihatsu selama bulan Maret 2023.; (2) Untuk mengetahui seberapa banyak pemberitaan dengan sentimen positif dan negatif pada *brand* Daihatsu selama bulan Maret 2023.; dan (3) Untuk mengetahui topik yang paling banyak diperbincangkan masyarakat mengenai *brand* Daihatsu selama bulan Maret 2023. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, judul penelitian ini adalah “Analisis Sentimen Terhadap Brand Daihatsu Berdasarkan Pemberitaan Online pada Maret 2023”.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Menurut Sugiyono (2016:9), metode deskriptif kualitatif adalah

metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *pos positivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Kusumastuti & Khoiron (2019) juga mengemukakan bahwa penelitian kualitatif meliputi analisis dan pemahaman mengenai perilaku dan proses sosial masyarakat yang spesifik dan teratur sebagai misinya, penelitian kualitatif juga menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Sedangkan, Jenis metode deskriptif kualitatif yang digunakan yaitu netnografi yang diartikan sebagai studi etnografi yang dilakukan secara *online*, melalui observasi (dapat dilakukan melalui diskusi dan wawancara

online) yang kemudian dieksplorasi secara lebih mendalam melalui internet *browsing* berdasarkan topik penelitian (Gultom, 2018). Dalam metode netnografi, peneliti memanfaatkan *media monitoring analytical tools* sebagai alat bantu dalam pengumpulan data serta melibatkan analisis data berbentuk deskripsi. Dalam penelitian ini, sentimen dari *brand* Daihatsu dari pemberitaan media *online* diteliti menggunakan *tools* analisis media Brand24. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode *cross sectional*, yaitu dengan mengumpulkan data dalam satu periode waktu untuk kemudian diolah dan dianalisis sampai dengan ditarik kesimpulannya dan juga dalam bentuk observasi non-partisipan yang berarti data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder (tidak langsung). Data yang dikumpulkan merupakan data yang berbasis segmentasi lini masa yang berasal dari media massa *online*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemantauan analisis sentimen dan *topic*

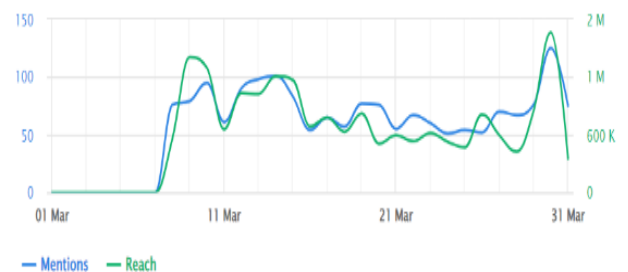
modelling dari *brand* Daihatsu di media berita *online*. Analisis sentimen tersendiri adalah proses analisis orientasi korpus komentar yang menunjukkan bagaimana publik menilainya apakah positif, negatif atau netral (Xu et al., 2019). Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan berita *brand* Daihatsu dari berbagai media berita *online* dengan kata kunci "Daihatsu" menggunakan *tools* Brand24 dengan periode data berita yang terbit mulai tanggal 1-31 Maret 2023. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis sentimen publik terhadap *brand* Daihatsu menggunakan Brand24 dan kemudian diklasifikasikan menjadi sentimen positif, negatif dan netral. Peneliti juga sekaligus menganalisis topik terpopuler pada setiap kategori sentimen untuk mengetahui faktor yang mempengaruhinya. Kemudian, langkah berikutnya yaitu mencari topik terpopuler dari *brand* Daihatsu yang mendukung tren di pemberitaan. Langkah terakhir adalah melakukan analisis dari

seluruh data yang telah dikumpulkan.

C. Hasil dan Pembahasan

Brand Daihatsu mendapatkan *exposure* dan perhatian publik melalui berbagai kanal media. Salah satu media yang sering diakses dan sangat berpengaruh terhadap reputasi dan keberlangsungan *brand* adalah media massa khususnya media *online* yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan oleh peneliti dalam periode 1 Maret - 31 Maret 2023, ditemukan sebanyak 3584 kali kata yang menyebutkan *brand* Daihatsu dalam berbagai sumber media dengan penyebutan sebanyak 1774 kali dalam pemberitaan *online*. Sedangkan penyebutan kata Daihatsu sendiri telah disebarakan pada media lainnya (*non social media reach*) sebanyak 27 juta dalam periode 1 Maret - 31 Maret 2023. *Non social media reach* sendiri adalah perkiraan jumlah orang yang terlibat atau terhubung langsung dengan penyebutan kata (*mention*)

atas *brand* Daihatsu di portal pemberitaan media *online*. Penghitungan penyebutan kata Daihatsu ini tidak hanya berdasarkan dari portal media *online* yang mengunggahnya, namun juga dari *readers* dan *subscribers* dari media berita *online*.



Sumber: Brand24, 2023

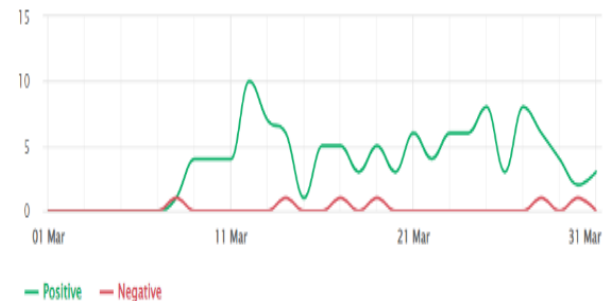
Gambar 1. Grafik Frekuensi Pemberitaan Daihatsu pada bulan Maret 2023

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat jumlah *mention* dan *reach* tertinggi terdapat pada tanggal 30 Maret 2023 dengan 125 *mentions* dan 1.663.512 *reach*. Jumlah *mention* terendah terdapat tanggal 26 Maret 2023 dengan 52 *mentions*. Jumlah *reach* terendah terdapat pada tanggal 31 Maret dengan 350.677 *reach*.

Selain itu, sepanjang periode penelitian ini tercatat bahwa B Channel menduduki posisi pertama sebagai portal berita yang memiliki

public profiles paling besar dengan 26,2% voice share dan 158 ribu *influence*, dilanjutkan oleh BeritaSatu, Motomobi, dan Oto Driver. Lalu, sumber penyebaran informasi dan penyebutan kata Daihatsu yang paling banyak adalah melalui kanal viva.co.id sebanyak 125 kali, forpost-sevastopol.ru sebanyak 83 kali, dan otomotif.kompas.com sebanyak 75 kali. Dari hasil analisis juga dapat dilihat bahwa msn.com merupakan kanal media dengan jumlah kunjungan situs terbanyak yang menyebut Daihatsu dengan 747 ribu kunjungan, disusul oleh finance.yahoo.com dengan 204 ribu kunjungan, dan detik.com dengan 150 ribu kunjungan. Tingginya *traffic* kunjungan dan penyebutan ini menunjukkan, bahwa Daihatsu sempat menjadi perhatian publik di media berita online. Dari jumlah penyebutan pada beberapa portal media online, bisa dilihat bahwa kebanyakan pemberitaan dengan kata Daihatsu sepanjang periode awal hingga akhir Maret 2023 ditempati oleh media-media otomotif. Hal ini berarti penempatan brand Daihatsu

di perspektif publik sudah tepat sebagai salah satu *brand* otomotif.



Sumber: Brand24, 2023

Gambar 2. Grafik Sentimen Pemberitaan Daihatsu pada bulan Maret 2023

Suatu *brand* besar yang memiliki banyak konsumen pasti tidak selamanya mendapatkan kesan yang positif dari publik. Dari hasil analisis penelitian, publik atau media menyebutkan *brand* Daihatsu dengan berbagai sentimen yang positif, netral, maupun negatif. Berita positif dapat berupa informasi peluncuran dan spesifikasi jenis mobil terbaru dari Daihatsu atau inovasi yang dilakukan Daihatsu. Sentimen netral kebanyakan berupa daftar harga mobil Daihatsu dan *tips* tentang otomotif. Sedangkan sentimen negatif kebanyakan berisi kejadian kecelakaan yang berkaitan dengan mobil Daihatsu dan review negatif pengguna

mengenai mobil Daihatsu. Sentimen negatif ini perlu diwaspadai dan terus dipantau perkembangan beritanya guna mengantisipasi terjadinya krisis atau konflik di kemudian hari.

Berdasarkan grafik sentimen pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari total 1774 kali penyebutan Daihatsu dalam media berita *online*, terdapat 114 berita yang bersentimen positif dan 6 berita bersentimen negatif dengan frekuensi yang fluktuatif selama periode penelitian. Hal ini juga berarti bahwa sentimen netral masih mendominasi pemberitaan mengenai Daihatsu di media *online* dengan jumlah 1654 berita. Dari sentimen tersebut, dapat dianalisis juga bahwa pandangan publik terhadap brand Daihatsu di media *online* masih dalam ambang yang aman dan juga minim krisis reputasi. Berdasarkan grafik tren sentimen harian pada gambar 2, dapat dilihat juga bahwa sentimen positif pada minggu kedua melonjak tinggi dibandingkan minggu-minggu lainnya, tepatnya pada tanggal 12 Maret 2023 dengan sentimen positif sejumlah

10 berita. Lonjakan sentimen positif ini diakibatkan beberapa pemberitaan yaitu; keunggulan dari mobil All New Xenia, mobil terlaris pada bulan Februari 2023, pencapaian dan penghargaan produk Daihatsu, dan berita positif lainnya.

Selama periode penelitian berlangsung, media *online* mengemas pemberitaan dengan beragam konteks pembicaraan, pandangan, informasi, dan sentimen mengenai merek Daihatsu. Berikut adalah gambaran kata yang paling populer dalam perbincangan dan bagaimana sentimen dari pemberitaan media *online* terhadap kata Daihatsu dalam *word cloud* selama bulan Maret 2023 yang tertera pada gambar 3 di bawah ini.



Sumber: Brand24, 2023

Gambar 3. Daftar Kata Populer yang Digunakan dalam Pemberitaan Maret 2023

Topik Diskusi Populer Daihatsu Pada Media Berita Online

Tabel 1. Daftar Tagar Populer dalam Pemberitaan Daihatsu Maret 2023

No	Trending Hashtags	Jumlah Mentions
1	#daihatsu	44
2	#shorts	29
3	#ayla	9
4	#sigra	7
5	#car	5
6	#toyota	5
7	#daihatsuxenia	5
8	#mobil	4
9	#daihatsuayla	4
10	#daihatsusigra	3
11	#review	3
12	#espass	3
13	#zebra	3
14	#sigramodifikasi	3
15	#xenia	3
16	#daihatsugranmax	3
17	#terios	3
18	#viral	3
19	#allnewayla2023	2
20	#jdm	2

Sumber: Brand24, 2023

Dari banyaknya pemberitaan yang menyebutkan brand Daihatsu, terdapat berbagai konteks dan topik yang dibahas di dalamnya.

Sebagaimana mestinya *brand* otomotif, tema yang sering muncul dalam pemberitaan Daihatsu tentunya adalah seputar otomotif dan inovasi dari perusahaannya. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa topik tentang Daihatsu yang sering diperbincangkan dalam pemberitaan online selama bulan

Maret 2023 adalah mengenai *launching* produk All New Astra Daihatsu Ayla. Topik ini tidak hanya ramai diberitakan di portal berita media *online* saja, namun juga pada platform media sosial lain seperti Twitter, Tiktok, dan terutama Youtube yang juga turut menyajikan konten-konten mengenai produk terbaru keluaran Daihatsu ini.

Topik ini membuat keberadaan brand Daihatsu dalam perbincangan *online* di media massa maupun media sosial menjadi meningkat pada pertengahan bulan Maret. Dalam gambar 4 dapat dilihat tagar yang paling sering digunakan dalam pemberitaan Daihatsu didominasi oleh tagar produk otomotif dari Daihatsu.

Secara garis besar, hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam periode satu bulan ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai Daihatsu tidak hanya membahas tentang peluncuran unit baru atau spesifikasi mobilnya saja, tapi juga terdapat beberapa pemberitaan kecelakaan yang berkaitan dengan produk Daihatsu

dan juga komplain pengguna terkait kendala pada mobil Daihatsu yang dimilikinya. Oleh karena itu, pemantauan terhadap pemberitaan di portal berita *online* perlu dilakukan secara berkala oleh para praktisi Public Relations Daihatsu agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk media terkait dan juga untuk menentukan langkah atau program yang dilakukan perusahaan terkait dengan kebutuhan publik dan kondisi yang terjadi di lapangan. Walaupun pemberitaan negatif yang membawa nama *brand* Daihatsu—seperti berita Komplotan Maling yang Kecelakaan saat Mengendarai Mobil Xenia—dapat dibayangkan bukan krisis yang besar, namun tetap harus dipantau dan diantisipasi agar tidak menjadi konflik yang berkelanjutan dan menjadi krisis besar yang dapat merugikan perusahaan.

Dalam kegiatan *media monitoring*, praktisi Public Relations dalam perusahaan harus bisa merekognisi dan menganalisis *tone* dari berita yang beredar dalam media massa. *Tone* berita sendiri dijadikan tolak ukur dari apa yang

dirasakan *audience* tentang perusahaan, organisasi, produk, *brand* setelah mereka membaca atau mendengarkan berita yang diunggah di media massa. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kebanyakan pemberitaan bersifat netral dengan sifat yang informatif sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap keuntungan maupun kerugian perusahaan. Hal ini juga menandakan bahwa *brand image* dan *awareness* publik terhadap Daihatsu masih cukup baik, tidak ada permasalahan yang serius, namun tetap perlu melakukan langkah preventif dan terus mengembangkan inovasi program serta strategi baru agar dapat meningkatkan pemberitaan bersentimen positif kedepannya yang juga dapat berujung pada reputasi yang baik bagi *brand* dan perusahaan.

D. Kesimpulan

Daihatsu merupakan *brand* otomotif terkenal secara global yang memiliki banyak publik dan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan *media monitoring* sangat penting dilakukan oleh Public Relations perusahaan dalam

mengelola reputasi atau citra *brand* perusahaan, mengidentifikasi keinginan dan kondisi khalayak di lapangan, dan juga pengelolaan manajemen krisis. Pemantauan ini sangat membantu Public Relations dalam menentukan langkah yang akan diambil perusahaan ke depannya serta memastikan bahwa *brand*-nya memiliki *positioning* yang baik dan unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Selama periode penelitian *brand monitoring* dan pengumpulan data dalam rentang 1-30 Maret 2023, kata “Daihatsu” disebutkan dalam pemberitaan sebanyak 1774 kali dalam portal media *online*. Setelah dianalisis, penyebutan kata Daihatsu didominasi dengan sentimen netral dengan jumlah 1654 berita, disusul dengan pemberitaan dengan sentimen positif sebanyak 114 berita dan terakhir sentimen negatif sebanyak 6 berita. Angka tersebut sudah termasuk cukup aman untuk kestabilan reputasi dan citra merek dari Daihatsu karena tidak ada pemberitaan negatif yang berpotensi menjadi sebuah krisis besar bagi Daihatsu pada periode

selanjutnya. Banyaknya jumlah dari berita dengan berbagai jenis sentimen dari suatu *brand* sangat berpengaruh terhadap perspektif dan pengambilan keputusan dari publik sebagai pihak eksternal perusahaan. Dari berbagai pemberitaan Daihatsu yang muncul di Bulan Maret, topik yang sering dibicarakan oleh beberapa portal media dan cukup menjadi *trending* adalah mengenai *launching* produk All New Astra Daihatsu Ayla beserta *review* dan spesifikasinya. Tren ini bersifat positif bagi perusahaan Daihatsu dan bisa dimanfaatkan oleh Praktisi Public Relations untuk kesempatan dalam memantau respons masyarakat terkait kepuasan maupun keluhan akan unit yang baru dipasarkan sehingga dapat direspons secara cepat dan tepat sebelum mencapai krisis. Kendati demikian, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan berupa masih banyaknya pemberitaan yang menyebutkan (*mention*) *brand* Daihatsu tetapi topik yang dibicarakan tidak merepresentasikan dan berkaitan dengan *brand* tersebut. Selain itu,

terdapat beberapa perbedaan jumlah dari komponen yang diukur dalam Brand24 saat diakses di akun atau pada waktu yang berbeda, sehingga hal-hal tersebut membuat analisis menjadi kurang akurat. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan *tools* yang digunakan dapat berkembang menjadi lebih baik dan peneliti dapat menambah atau memfokuskan kata kunci lainnya yang lebih spesifik agar dapat mengatasi keterbatasan tersebut.

REFERENSI

- Comcowich, William J. (2010). *Theory Media Monitoring* (terj.): Journal of The Complete Guide, Brewer's Stratford Marina, vol.3.
- Daihatsu Indonesia - Merk Mobil Keluarga Terbaik, Mobil Terlaris 2023. (n.d.). Accessed from: <https://daihatsu.co.id/>
- Fitri, A. N. (2023). Industri Otomotif Tumbuh 9,66% pada Kuartal II-2023. kontan.co.id. Accessed from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-otomotif-tumbuh-966-pada-kuartal-ii-2023>
- Gaikindo. (2022). Industri Otomotif Diharapkan masih Tumbuh Positif di 2022 –gaikindo.or.id. Accessed from <https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-diharapkan-masih-tumbuh-positif-di-2022/>
- Gultom, R. (2018, December 21). Kajian Netnografi terhadap komunitas Cyber DBC Network. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/view/774>
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta. Penerbit Pembaharuan
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sokarno Pressindo (LPSP).
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Analyzing the role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 116–126. <https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p116>
- Profil - PT Astra Daihatsu Motor - merdeka.com. (n.d.). merdeka.com. Accessed from: [https://www.merdeka.com/pt-astra-daihatsu-motor/profil#:~:text=PT%20ASTRA%20Daihatsu%20Motor%20\(ADM,serta%20bisnis%20terkait%20di%20Indonesia](https://www.merdeka.com/pt-astra-daihatsu-motor/profil#:~:text=PT%20ASTRA%20Daihatsu%20Motor%20(ADM,serta%20bisnis%20terkait%20di%20Indonesia)
- Rahmat, A. (2023). Jumlah Produksi Daihatsu di Indonesia Tembus 8 Juta Unit - Tekno Play. Jumlah Produksi Daihatsu Di Indonesia Tembus 8 Juta Unit - Tekno Play.

- Accessed from
<https://www.teknoplay.id/news/7199408937/jumlah-produksi-daihatsu-di-indonesia-tembus-8-juta-unit>
- Septiadi, A. (2018). Sejarah Singkat Daihatsu di Indonesia. Pikiran-Rakyat.com. Accessed from: <https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/pr-01301774/sejarah-singkat-daihatsu-di-indonesia-430975?page=2>
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: alfabeta.
- Xu, G., Meng, Y., Qiu, X., Yu, Z., & Wu, X. (2019). Sentiment analysis of comment texts based on BiLSTM. IEEE Access, 7, 51522–51532. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2909919>

