

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 4, May 2024, Halaman 134-138
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11115475)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11115475>

Analisis Media Monitoring Pasca Dua Minggu Perilisan Chery Omoda E5 pada Bulan Februari – Maret 2024

Muhammad Fatih Abrar^{1*}, Centurion Chandratama Priyatna²

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

Email korespondensi: muhammad21253@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia telah mencatat kemajuan signifikan, terutama dalam adopsi mobil listrik yang semakin meningkat. Sebagai pasar otomotif yang besar, Indonesia mulai menggeser perhatiannya ke arah mobilitas ramah lingkungan, dengan semakin banyaknya minat terhadap mobil listrik. Dukungan dari beberapa perusahaan milik negara menandai langkah penting dalam mendorong penggunaan mobil listrik di negara ini. Salah satu brand mobil yang tertarik untuk mengikuti persaingan pasar mobil listrik di Indonesia adalah Chery. Chery yang mengeluarkan produk Chery Omoda E5, yang merupakan salah satu merek mobil yang sedang populer saat ini, menawarkan berbagai fitur dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Netnografi sebagai penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu dengan berbagai metode alamiah. Brand24, tools yang digunakan dalam penelitian ini adalah berita dan website.

Kata kunci: *Media Monitoring, Brand24, Mobil Listrik, Chery Omoda E5.*

Abstract

The development of the automotive industry in Indonesia has seen significant progress, especially in the increasing adoption of electric cars. As a large automotive market, Indonesia is shifting its focus towards environmentally friendly mobility, with growing interest in electric vehicles. Support from several state-owned companies marks an important step in promoting the use of electric cars in the country. One automotive brand interested in entering the competition in the electric car market in Indonesia is Chery. Chery, with its Chery Omoda E5 product, which is one of the popular car brands currently, offers various features at a more affordable price compared to its competitors. Netnography, as a qualitative descriptive research, aims to understand the phenomena experienced by research subjects such as behavior, perception, motivation, and actions holistically through descriptions in the form of words and language, in a specific natural context with various natural methods. Brand24, the tool used in this research, includes news and websites.

Keywords: *Media Monitoring, Brand24, Electric Vehicle, Chery Omoda E5.*

Article Info

Received date: 25 April 2024

Revised date: 30 April 2024

Accepted date: 5 May 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia telah mencatat kemajuan signifikan, terutama dalam adopsi mobil listrik yang semakin meningkat. Sebagai pasar otomotif yang besar, Indonesia mulai menggeser perhatiannya ke arah mobilitas ramah lingkungan, dengan semakin banyaknya minat terhadap mobil listrik. Dukungan dari beberapa perusahaan milik negara menandai langkah penting dalam mendorong penggunaan mobil listrik di negara ini.

Selain itu, rencana untuk mendirikan stasiun pengisian bahan bakar khusus untuk mobil listrik menegaskan komitmen untuk mendukung infrastruktur yang diperlukan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah mobil listrik yang digunakan, akan terbuka peluang bagi masyarakat Indonesia untuk ikut serta dalam mengurangi emisi karbon dan memperhatikan keseimbangan lingkungan secara lebih aktif.

Perkembangan mobil listrik di Indonesia belum berlangsung dengan cepat, terutama karena masih kurangnya infrastruktur untuk pengisian baterainya. Namun, kehadiran mobil listrik sudah mulai terasa di pasar Indonesia. Meskipun masih dalam jumlah yang terbatas, penjualan mobil listrik terus meningkat di Indonesia. Adopsi mobil listrik di negara ini didukung oleh infrastruktur

penunjang, seperti keberadaan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang telah tersebar di beberapa lokasi di Indonesia.

Salah satu brand mobil yang tertarik untuk mengikuti persaingan pasar mobil listrik di Indonesia adalah Chery. Chery, yang merupakan salah satu merek mobil yang sedang populer saat ini, menawarkan berbagai fitur dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Selama dua dekade terakhir, Chery telah fokus pada inovasi independen dengan mendirikan pusat R&D di berbagai negara seperti Cina, Jerman, Amerika Serikat, dan Brasil. Baru-baru ini, Chery meluncurkan produk terbaru mereka, yaitu Omoda E5 pada bulan Februari 2024.

Topik tersebut menjadi sorotan utama di Indonesia, menjadi perbincangan hangat di berbagai media online. Dengan adanya tren yang kuat dalam pasar mobil listrik Indonesia saat ini, perbincangan mengenai Omoda E5 semakin meningkat di dunia maya. Fenomena ini mendorong pentingnya *media monitoring* sebagai upaya untuk melacak dan memantau pandangan serta informasi mengenai merek dan produk di platform online. Dengan adanya media monitoring, perusahaan dapat secara langsung mengakses keluhan, pendapat, dan pertanyaan konsumen secara *real-time* dengan metode yang terukur.

Dengan meningkatnya jumlah alat untuk pemantauan media dalam beberapa tahun terakhir, kini perusahaan dihadapkan pada tantangan yang cukup kompleks dalam memilih solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu contoh alat pemantauan media dan pelacakan yang menawarkan layanan terintegrasi adalah Brand24. Brand24 merupakan platform berlangganan daring yang memberikan akses ke berbagai platform media sosial, media berita, blog, video, dan sumber lain yang membahas merek tertentu. Platform ini juga menyediakan dasbor metrik yang mencakup informasi tentang jangkauan konten, jumlah penayangan, tren, tagar, pengaruh, dan evaluasi sentimen, yang bisa disaring berdasarkan platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, serta berita, video, podcast, forum, dan blog. Brand24 juga memberikan fitur untuk membandingkan dua data pencarian.

Dalam analisis yang dilakukan peneliti, riset mengenai *brand* Chery Omoda E5 melalui *tools analysis* Brand24 disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap brand Chery Omoda E5 setelah 20 hari diluncurkan?, (2) Seberapa banyak *mention* terhadap brand Chery Omoda E5 setelah 20 hari peluncuran?, dan (3) Berapa banyak jumlah pemberitaan dalam kurun waktu (26 Februari - 26 Maret 2024)?.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam analisis ini adalah netnografi, yang merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2007: 4), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara komprehensif melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami tertentu menggunakan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif juga melibatkan analisis dan pemahaman terhadap perilaku dan proses sosial masyarakat yang spesifik dan terstruktur, serta menekankan pada proses dan makna tanpa memperhatikan kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensi.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dan sumber data sekunder, yang diperoleh melalui studi literatur dan ulasan pengguna mengenai merek Chery Omoda E5. Metode penelitian yang digunakan adalah netnografi, sebuah pendekatan partisipan observasional dalam ranah digital. Netnografer bertugas untuk mendengarkan, membandingkan, dan memahami bagaimana cerita-cerita dibangun dan dibagikan dalam lingkungan digital. Dalam netnografi, peneliti memanfaatkan alat analisis untuk memantau media sosial. Data yang terkumpul melalui aplikasi Brand24 mencakup berita dan situs web, dengan fokus pada kata kunci "Chery Omoda E5". Penggunaan istilah tersebut dalam penelitian ini merujuk pada semua pemberitaan media digital yang mengandung unsur, frase, atau kata kunci tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Chery Omoda E5

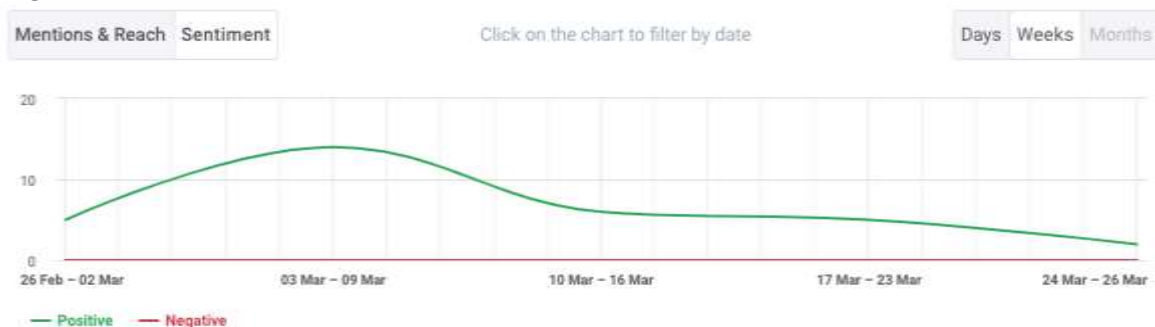
Analisis penelitian yang dilakukan terhadap brand otomotif Chery Omoda E5 ini dilaksanakan selama satu bulan dalam kurun waktu dua minggu setelah peluncuran yaitu 26 Februari - 26 Maret

2024 mengenai sentimen positif yang termuat dalam *media monitoring tools*, Brand24 tertera dalam grafik dibawah.



Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Chery Omoda E5 dalam Skala Harian dalam Kurun Waktu 26 Februari - 26 Maret 2024

Berdasarkan grafik diatas, dalam kurun waktu 26 Februari - 26 Maret 2024, grafik skala harian menunjukkan garis yang dinamis. Puncak sentimen Positif yang didapatkan oleh Omoda E5 ialah di tanggal 7 dan 9 Maret 2024. Dalam hari itu terdapat empat berita yang ter-*publish* ke media dan semuanya merupakan sentimen positif tidak ada sentimen negatif.



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Chery Omoda E5 dalam Skala Mingguan dalam Kurun Waktu 26 Februari - 26 Maret 2024

Grafik kedua menunjukkan perbedaan dalam bentuk grafik yang dihasilkan dari analisis data yang sama, hal ini disebabkan oleh perbedaan dalam skala yang digunakan. Saat menganalisis sentimen positif terhadap merek Chery Omoda E5 dalam skala mingguan, terlihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada minggu pertama, namun kemudian terjadi penurunan drastis pada minggu berikutnya. Observasi pada minggu pertama menunjukkan adanya peningkatan yang cukup mencolok, sementara pada minggu kedua terjadi penurunan yang signifikan. Penurunan ini berlanjut pada minggu-minggu berikutnya, meskipun dalam tingkat yang lebih lambat.

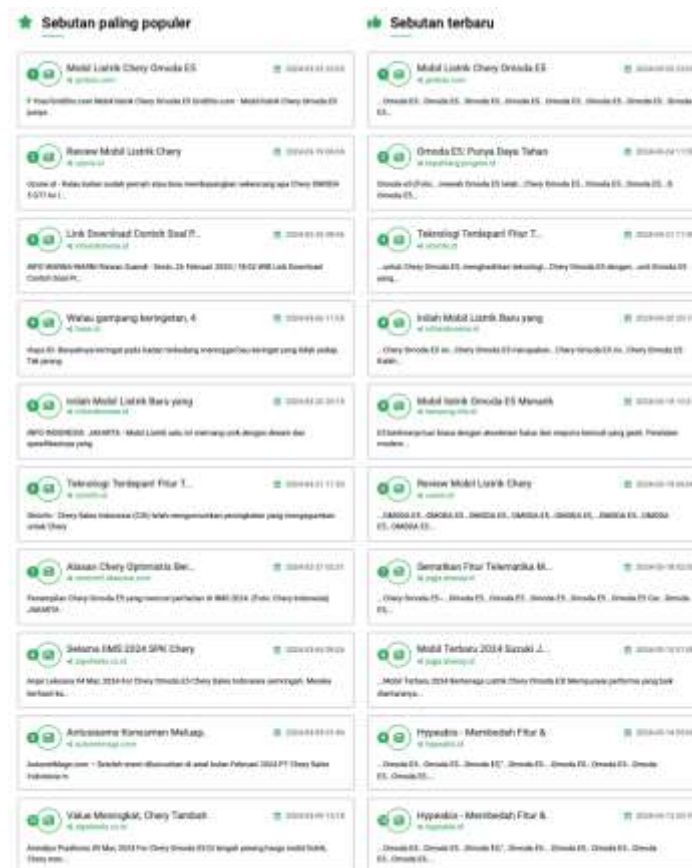
Analisis *Mentions* dan *Reach* Terhadap Brand Chery Omoda E5

Setelah menganalisis sentimen positif, peneliti menganalisis berapa banyak *mentions* dan *reach*.



Gambar 3. Hasil Jumlah Penyebutan Omoda E5 di Media Skala Harian dalam Kurun Waktu 26 Februari-26 Maret 2024.

Berdasarkan grafik diatas, penyebutan Omoda E5 perharinya dalam kurun waktu 26 Februari - 26 Maret 2024 menunjukan garis yang dinamis namun terhitung rendah. Jumlah penyebutan Omoda E5 dalam pemberitaan dengan skala harian paling banyak berada di 9 Maret 2024 dengan 4 *mentions* dan 12.679 *reach*.



Gambar 4. Analisis Penyebutan Omoda E5 di Headline Media dalam Kurun Waktu 26 Februari - 26 Maret 2024.

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa Chery Omoda E5 ini setelah dua minggu peluncurannya, brand tersebut memiliki pemberitaan yang positif dan membicarakan tentang model yang sangat futuristik dengan harga yang cukup *affordable* dikalangan *electric vehicle* apabila dibandingkan dengan brand-brand mobil yang lain.

SIMPULAN

Perkembangan mobil listrik di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dengan adopsi yang semakin meningkat. Minat terhadap mobil listrik dipicu oleh pergeseran pasar otomotif menuju mobilitas ramah lingkungan, didukung oleh dukungan perusahaan-perusahaan milik negara. Rencana pembangunan stasiun pengisian khusus untuk mobil listrik juga menegaskan komitmen untuk mendukung infrastruktur yang diperlukan, membuka peluang bagi masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi aktif dalam mengurangi emisi karbon dan menjaga keseimbangan lingkungan.

Meskipun perkembangan mobil listrik di Indonesia belum berlangsung dengan cepat karena kurangnya infrastruktur, adopsi mobil listrik terus meningkat. Salah satu merek yang menarik perhatian dalam pasar mobil listrik Indonesia adalah Chery, yang menawarkan fitur-fitur yang kompetitif dengan harga yang lebih terjangkau. Melalui pusat R&D yang tersebar di beberapa negara, Chery telah menunjukkan fokusnya pada inovasi independen. Peluncuran produk terbaru mereka, Omoda E5, pada Februari 2024, telah menimbulkan perbincangan yang ramai di Indonesia, mendorong perlunya media monitoring untuk memantau dan melacak perbincangan serta pemantauan insights merek dan produk secara *real-time* di internet. Peneliti menggunakan salah satu website yaitu Brand24 untuk memonitoring Chery Omoda E5, sebuah platform berlangganan online yang

menyediakan akses ke berbagai media sosial dan sumber lainnya yang membahas merek tertentu, serta menyajikan dasbor metrik yang mencakup informasi tentang jangkauan konten, evaluasi sentimen, dan lainnya.

Melalui penerapan metode deskriptif kualitatif, khususnya dengan menggunakan pendekatan netnografi, peneliti telah berhasil menghasilkan serangkaian analisis yang merespon pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan memusatkan perhatian pada analisis sentimen positif terhadap Chery Omoda E5, penelitian ini menunjukkan bahwa pada minggu kedua setelah peluncuran produk tersebut, Chery Omoda E5 mendapatkan pemberitaan yang paling tinggi. Pada periode tersebut, semua media yang menyoroti Chery Omoda E5 secara konsisten menyampaikan pemberitaan yang bersifat positif, menyoroti berbagai aspek yang menguntungkan dari produk tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya respons positif yang signifikan terhadap produk tersebut dari berbagai sumber media, yang mencerminkan tingkat keberhasilan dan penerimaan produk di tengah masyarakat. Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana respons publik terhadap peluncuran Chery Omoda E5 dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi persepsi dan citra merek secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ashzari, Arief. (2023). Chery Indonesia Mulai Produksi Mobil Mulai Oktober 2023. <https://www.liputan6.com/otomotif/read/5282654/chery-indonesia-mulai-produksi-mobil-mulai-oktober-2023?page=2>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149-160.
- Chery Indonesia. (2023). Tentang Chery. <https://chery.co.id/id/mengenal-chery/tentang-chery>
- Kozinets, R. (2015). Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.
- Kuleshov, S., Zaytseva, A., & Aksenov, A. (2022). Monitoring Of Information Events For The Socio-Cultural Background Analysis During Epidemics. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.