

## Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret – April 2024

Erika Ilyas\*

*Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 2/5/2024

Revised : 16/7/2024

Published : 21/7/2024



Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 15 - 22

Terbitan : **Juli 2024**

### ABSTRAK

Industri makanan merupakan industri yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup manusia dimuka bumi. Makanan menjadi sumber energi bagi manusia untuk beraktivitas. Salah satu produk makanan yang sering dikonsumsi sebagai asupan harian adalah roti. Di Indonesia, *brand* Sari Roti menjadi produsen roti yang masih bertahan sejak tahun 1995 hingga hari ini. Perubahan zaman dan perkembangan teknologi menuntut Sari Roti untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Hal ini yang membuat Sari Roti harus menggunakan media *monitoring* sebagai alat untuk memantau produknya di masyarakat Indonesia. Netnografi merupakan jenis penelitian dari deskriptif kualitatif yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan analisis dan pengumpulan data. Dalam melakukan media monitoring, penulis menggunakan Brand24 yang terhubung dengan media Twitter, Tiktok, Blog, *Videos*, *News*, *Podcast*, Forum, dan *Website*.

**Kata Kunci** : Brand24, Sari Roti, Media Monitoring

### ABSTRACT

The food industry is an industry that has a big influence on human survival on earth. Food is a source of energy for humans to carry out activities. One food product that is often consumed as daily intake is bread. In Indonesia, the Sari Roti brand has been a bread producer that has survived since 1995 until today. Changing times and technological developments require Sari Roti to continue to adapt and innovate. This is what makes Sari Roti have to use media monitoring as a tool to monitor its products in Indonesian society. Netnography is a type of qualitative descriptive research that uses social media as a tool for analyzing and collecting data. In conducting media monitoring, the author uses Brand24 which is connected to Twitter, Tiktok, Blogs, Videos, News, Podcast, Forums, and Websites.

**Keywords** : Brand24, Sari Roti, Media Monitoring

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Setiap individu memerlukan tenaga dan energi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Adapun energi tersebut didapat dari asupan makanan yang sehat dan bergizi. Menurut Depkes RI, untuk mendapatkan tubuh yang sehat diperlukan frekuensi makan yang teratur. Frekuensi makan terbagi dalam 3 waktu, yakni makan pagi, makan siang, dan makan malam. Untuk memulai aktivitas pagi, roti menjadi salah satu makanan praktis yang dimakan oleh sebagian orang diberbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri roti juga menjadi pilihan menu sarapan selain nasi. Salah satu produk roti yang sudah ada di Indonesia sejak dulu dan masih bertahan hingga hari ini adalah produk Sari Roti.

Sari Roti yang berada dibawah naungan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan produsen roti nomor satu dan terbesar di Indonesia sejak tahun 1995. Sejak awal kemunculannya, Sari Roti telah disukai oleh berbagai kalangan baik dari anak-anak, dewasa, hingga orang tua. Sari Roti menghadirkan produk roti halal berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sari Roti memperkenalkan produk roti tawar dengan kualitas dan tingkat kelembutan yang mirip dengan roti khas Jepang. Oleh sebab itu, produsen roti ini sangat dicintai dan disukai oleh keluarga Indonesia. Di tahun 2001, Sari Roti berinovasi untuk meningkatkan kapasitas produksinya dengan membuat dua jenis roti yang berbeda yakni roti tawar dan roti manis. Perusahaan ini juga menggunakan cara yang unik untuk memikat hati konsumen, yakni dengan cara melakukan penjualan secara berkeliling menggunakan sepeda dan bel berbunyi “Sari roti roti sari roti”.

Namun, seiring berjalannya waktu yang didukung oleh perkembangan teknologi, pihak Sari Roti pun berbenah dan mengikuti perubahan tersebut. Salah satu bentuk nyata dari pesatnya perkembangan teknologi ialah hadirnya media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang memudahkan siapa saja untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan mengetahui informasi terkini yang terjadi di dunia baik di dalam maupun di luar negeri. Perusahaan seperti Sari Roti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi terkait produk, promo, kegiatan acara, tutorial memasak, dan pencapaian yang telah didapat. Informasi yang dibagikan dapat dengan cepat tersebar dan diterima oleh siapapun (Farley Rafa Aurellia et al., 2023).

Selain memiliki dampak positif, media sosial juga dapat memberikan dampak negatif yang mengancam bagi perusahaan. Adanya komentar hujatan atau ulasan buruk terkait perusahaan dapat menurunkan citra dan reputasi. Oleh sebab itu, perlu adanya *media monitoring* untuk memantau pemberitaan apa saja yang diunggah di dalam media elektronik. *Media monitoring* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim humas dengan tujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan respon masyarakat terkait perusahaan. Sentimen positif dan negatif dapat menjadi arahan bagi tim humas untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan (Rachmansyah & Palapah, 2023). Salah satu *tools* yang digunakan peneliti untuk melakukan *media monitoring* produk Sari Roti yakni Brand24. Dengan menggunakan Brand24, peneliti membuat rumusan masalah yang berkaitan dengan : (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap *brand* Sari Roti?, (2) Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap *brand* Sari Roti? , (3) Berapa banyak jumlah pemberitaan *brand* Sari Roti dalam kurun waktu 24 maret 2024 – 20 april 2024?

## B. Metode Penelitian

Analisis yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mengkaji peristiwa sosial dengan cara memahami dan menafsirkan realitas sosial tersebut, sehingga seorang individu dapat memecahkan masalahnya berdasarkan pengalaman yang terjadi (Mohajan, Haradhan, 2018). Secara sederhana, deskriptif kualitatif menggunakan alur induktif yakni penelitian dengan menggunakan peristiwa yang sudah dijelaskan lalu penulis melakukan penarikan kesimpulan atas peristiwa tersebut. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berbentuk non-partisipan dengan menggunakan data sekunder (tidak langsung).

Sumber data tidak langsung ini diperoleh dari kajian pustaka dan informasi terkait *brand* Sari Roti. Jenis metode deskriptif kualitatif yang digunakan oleh penulis adalah netnografi yang merupakan penelitian berbasis digital. Pendekatan penelitian ini dilakukan secara *online* dengan memahami perilaku, interaksi sosial, dan pandangan dengan menggunakan media internet. Pengumpulan data netnografi dilakukan dengan melihat komentar, sentimen, jumlah *mentions* dan *reach* pada berbagai platform media *online*. Dalam melakukan analisis, penulis menggunakan *media monitoring* Brand24 yang terhubung dengan aplikasi Twitter, Tiktok,

*Blog, Videos, News, Podcast, Forum, dan Website*. Data yang diperoleh oleh Brand24 merupakan data yang didalamnya terkandung unsur kata kunci "Sari Roti". Penyebutan kata kunci ini menjadi analisis penulis untuk memecahkan rumusan masalah yang sudah dibuat.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Sari Roti

Penelitian yang dilakukan penulis terhadap *brand* Sari Roti berada pada rentang waktu satu bulan atau 4 minggu terhitung sejak tanggal 24 Maret 2024 – 20 April 2024. Peneliti melihat sentimen positif pada *brand* Sari Roti yang terpantau melalui *media monitoring tools* yakni Brand24. Adapun tabel yang disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1.** Sentimen Positif terhadap Brand Sari Roti Dari Aneka Sumber

No	Sumber Sentimen Positif	Jumlah Sentimen Positif Per Minggu			
		Minggu ke-1 24 Mar – 30 Mar	Minggu ke-2 31 Mar – 6 Apr	Minggu ke-3 7 Apr – 13 Apr	Minggu ke-4 14 Apr – 20 Apr
1	Twitter	29	27	12	26
2	Tiktok	0	0	1	2
3	Videos	1	0	0	1
4	News	5	0	0	5
5	Podcast	0	0	0	0
6	Forum	0	0	0	0
7	Blog	0	2	0	0
8	Web	0	0	0	0
Jumlah		35	29	13	34

(Sumber : Penulis 2024)

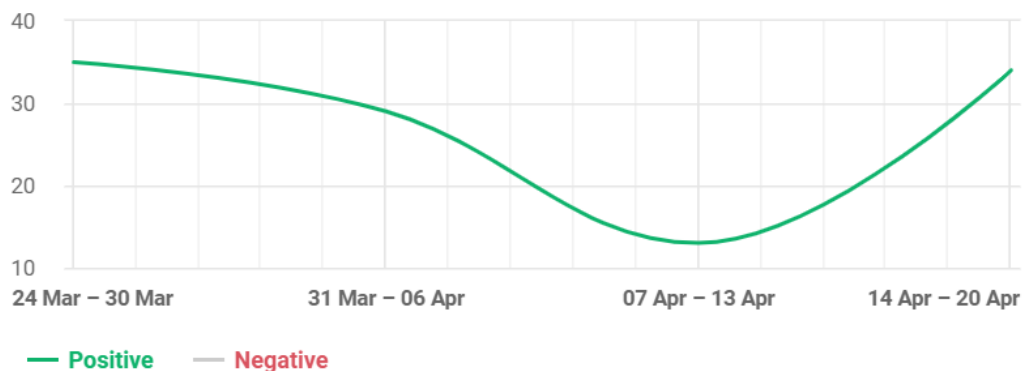
Berdasarkan data minggu pertama yang dihitung sejak tanggal 24 Maret sampai 30 Maret 2024 terdapat 35 sentimen positif yang muncul mengenai *brand* Sari Roti. Minggu pertama menjadi minggu dengan tingkat sentiment positif tertinggi. Pada minggu kedua yakni 31 Maret 2024 sampai 6 April 2024 terjadi penurunan yakni terdapat 29 sentimen positif yang didominasi oleh sentimen pada media Twitter. Minggu ketiga pada tanggal 7 April 2024 sampai 13 April 2024 menjadi minggu dengan sentiment positif paling rendah hanya berada diangka 13. Sedangkan di minggu terakhir pada tanggal 14 April 2024 – 20 April 2024 menjadi sumber sentimen tertinggi kedua yang didominasi oleh pemberitaan pada media Twitter. Dari hasil di atas dapat kita ketahui bahwa sentimen positif terbanyak berada di minggu pertama sebesar 35 sentimen. Adapun sentimen tersebut berasal dari media Twitter sebesar (29), lalu selanjutnya ada media *News* (5), disusul dengan *videos* (1).



Sumber : Brand24, 2024

**Gambar 1:** Hasil Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Sari Roti Dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 24 Maret 2024 – 20 April 2024

Grafik yang ditampilkan merupakan gambaran dari analisis sentimen positif pada *brand* Sari Roti dalam satu bulan yang dilihat dengan skala harian. Terlihat pada gambar bahwa pada minggu pertama, kedua, dan ketiga grafik membentuk garis naik turun. Grafik menunjukkan peningkatan pada hari awal disetiap minggunya, namun mengalami penurunan dipertengahan minggu. Grafik harian mulai menunjukkan kenaikan pada tanggal 2 april 2024 dan 15 april 2024 sebanyak 7 sentimen positif dalam satu hari.



(Sumber : Brand24, 2024)

**Gambar 2:** Hasil Analisis Sentimen Positif Terhadap Brand Sari Roti Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 24 Maret – 20 April 2024

Gambar kedua memperlihatkan bentuk grafik yang berbeda walaupun menggunakan data yang sama, hal ini dikarenakan skala yang digunakan berbeda. Dilihat dari analisis sentimen positif *brand* Sari Roti dalam skala mingguan, terlihat sangat jelas bahwa grafik menunjukkan ketidakstabilan. Di minggu pertama dan kedua, grafik mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun, di minggu ketiga dan keempat perlahan-lahan grafik sentimen positif mengalami peningkatan dan menyentuh angka pemberitaan tertinggi sebanyak 34 kali dalam seminggu.

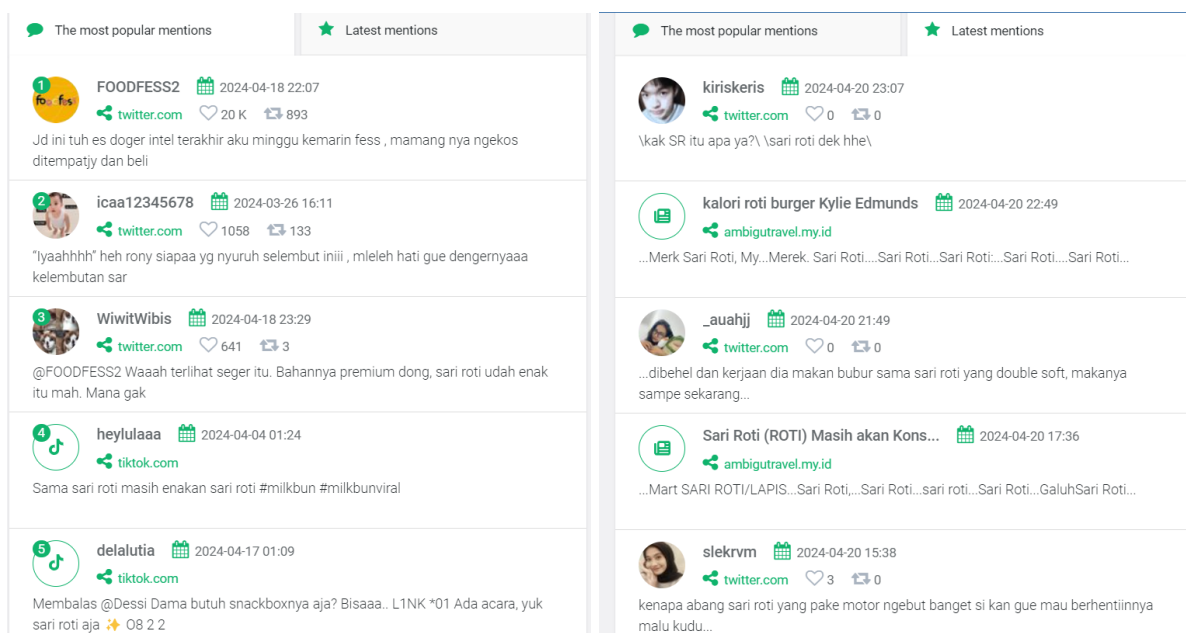
### Analisis Mentions dan Reach Terhadap Brand Sari Roti

**Tabel 2.** Mentions dan Reach Terhadap Brand Sari Roti Dari Berbagai Media

No	Sumber Mentions dan Reach	Jumlah Mentions dan Reach per Minggu			
		Minggu ke-1 24 Mar – 30 Mar	Minggu ke-2 31 Mar – 6 Apr	Minggu ke-3 7 Apr – 13 Apr	Minggu ke-4 14 Apr – 20 Apr
1	Twitter	109	94	57	97
2	Tiktok	6	8	2	4
3	Videos	3	0	0	4
4	News	42	40	13	54
5	Podcast	0	0	0	0
6	Forum	0	0	0	0
7	Blog	8	10	0	3
8	Web	5	1	0	2
Jumlah		173	153	72	164

(Sumber: Penulis, 2024)

Selain melihat sentimen positif pada brand Sari Roti, peneliti juga melihat dan menganalisis bagian *mentions* dan *reach* pada *brand* tersebut. Angka yang ditampilkan lebih besar dibandingkan dengan sentimen positif pada tabel sebelumnya. Pada tanggal 24 Maret 2024 sampai 20 April 2024 angka *mentions* dan *reach* mengalami penurunan pada minggu kedua dan ketiga. Namun, pada minggu keempat angka *mentions* dan *reach* mengalami peningkatan walaupun tidak sebesar minggu pertama. Pada minggu pertama, hasil *mentions* dan *reach* berada di posisi tertinggi dengan jumlah 173 yang didominasi oleh Twitter sebanyak 109. Minggu kedua terjadi penurunan namun pemberitaan melalui blog menjadi yang paling tertinggi di minggu kedua sebesar 10 *mentions* dan *reach*. Pada minggu ketiga terjadi penurunan yang sangat drastis. Di minggu terakhir brand Sari Roti Kembali bangkit, pada minggu ini bagian *news* mengalami peningkatan sebesar 54 *mentions* dan *reach* dari minggu-minggu sebelumnya.



(Sumber: Brand24, 2024)

**Gambar 3:** Analisis Mentions Terbanyak Brand Sari Roti Dalam Jangka Waktu 24 Maret- 20 April 2024

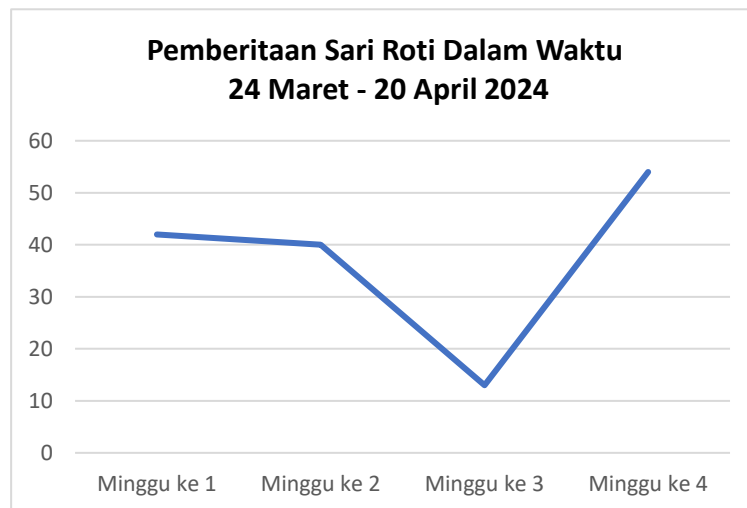
Gambar di atas memperlihatkan platform Twitter sebagai media yang paling mendominasi dan sering membahas *brand* Sari Roti selama satu bulan sejak tanggal 24 Maret 2024 sampai dengan 20 April 2024. Meningkatnya pencarian Sari Roti juga disebabkan oleh keviralan yang ditimbulkan, salah satunya adalah viralnya roti lembut asal Thailand bernama *Milkbun*. Telihat pada tanggal 4 April 2024 terdapat akun Tiktok yang membandingkan kelembutan antara Sari Roti dengan *Milkbun* yang sedang viral. Selain Twitter, perbincangan terkait *brand* Sari Roti juga banyak muncul di media sosial Tiktok dan *Website* yang memberikan ulasan terkait produk Sari Roti.

**Analisis Pemberitaan Brand Sari Roti**

**Tabel 3:** Jumlah Pemberitaan Brand Sari Roti Dalam Waktu 24 Maret 2024 - 20 April 2024

No	Urutan Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Pemberitaan
1	Minggu ke 1	24 Maret – 30 Maret	42
2	Minggu ke 2	31 Maret – 6 April	40
3	Minggu ke 3	7 April – 13 April	13
4	Minggu ke 4	14 April – 20 April	54
Total			149

Pada tabel di atas diperlihatkan jumlah data pemberitaan *brand* Sari Roti pada minggu pertama hingga minggu keempat. Berdasarkan tabel, terjadi penurunan jumlah pemberitaan *brand* Sari Roti setiap minggunya. Pada minggu pertama jumlah pemberitaan berada diangka yang cukup baik yakni 42 berita dalam seminggu. Pada minggu kedua terjadi penurunan sebanyak 2 angka menjadi 40 pemberitaan dalam seminggu. Pada minggu ketiga terjadi penurunan yang cukup signifikan yakni hanya 13 pemberitaan. Namun di minggu keempat menjadi minggu dengan jumlah pemberitaan terbesar dalam kurun waktu 24 Maret 2024 - 20 April 2024, yakni sebesar 54 pemberitaan terkait *brand* Sari Roti.



(Sumber: Brand24, 2024)

**Gambar 4 :** Analisis Pemberitaan Brand Sari Roti Dalam Jangka Waktu 24 Maret – 20 April 2024

Grafik pada gambar 4 menunjukkan penurunan dan peningkatan brand Sari Roti dalam pemberitaan yang terhitung sejak 24 Maret 2024 sampai dengan 20 April 2024.

#### D. Kesimpulan

Sari Roti merupakan salah satu *brand* produsen roti terbesar di Indonesia yang berada di bawah PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Produk roti dari Brand Sari Roti sudah menemani keluarga Indonesia lebih dari 25 tahun. Saat ini Sari Roti menjadi *brand* roti nomor satu di Indonesia, sehingga perlu adanya pemantauan melalui *media monitoring*. *Media monitoring* sangat berguna bagi *brand* untuk memantau sentimen, *insight*, dan *reach* yang lebih terukur. Dengan menggunakan *media monitoring* Brand24, *brand* Sari Roti dapat mengetahui pendapat konsumennya secara langsung melalui *media online*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan jenis netnografi. Dengan meneliti menggunakan metode tersebut, penulis menghasilkan beberapa analisis dari rumusan masalah yang telah dibuat. Berdasarkan sentimen positif, minggu pertama menjadi minggu dengan jumlah sentimen positif terbanyak yang didominasi oleh Twitter. Selain itu, penyebutan dan pencarian Sari Roti tertinggi dalam kurun waktu 24 Maret 2024 sampai dengan 20 April 2024 berada di minggu keempat pada media sosial Twitter dan News. Terakhir, *brand* Sari Roti berhasil memperlihatkan peningkatannya dalam jumlah pemberitaan. Pada minggu pertama dan ketiga Sari Roti mengalami penurunan, namun di minggu keempat terdapat 54 pemberitaan terkait Sari Roti dalam kurun waktu seminggu.

#### Daftar Pustaka

- 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. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Becker, K., Nobre, H., & Kanabar, V. (2013). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: when sites are not enough. *Global Business and Economics Review*, 15(2-3), 293-308. 10.1504/GBER.2013.053075
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Ekasari, R. (2023). Netnographic Studies On Electronic Word Of Mouth As A Digital Marketing Communication Strategy In Kota Tua Jakarta. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 236-242. <https://doi.org/10.31334/jambis.v3i2.3103>
- Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149-160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Gunawan, B., Sastypratiwi, H., & Pratama, E. E. (2018). Sistem Analisis Sentimen pada Ulasan Produk Menggunakan Metode Naive Bayes. *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)*, 4(2), 113-118. <https://dx.doi.org/10.26418/jp.v4i2.27526>
- Hutagalung, S., Tina Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1). <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20605>
- IBRAHIM, A., NURZANI, Z., Alif, G. I. N. A., PARDEDE, I. I., RISKY, N., & HUSNIA, A. (2020, May). Social Media Monitoring Twitter: Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. In Sriwijaya

- International Conference on Information Technology and Its Applications (SICONIAN 2019) (pp. 386-392). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.059>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of economic development, environment and people*, 7(1), 23-48. <http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Mulyadi, S. W., & Hidayat, W. (2021). The Influence Of Product Quality Price And Brand Image On Purchase Decision Of Bread Bread Sari Bread (Study on Sari Roti Consumers in Semarang City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 174-179. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.4>
- Rachmansyah, M. R., & Palapah, M. A. O. (2023). Promosi Concept Store melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1798>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Schweidel, D. A., Moe, W. W., & Boudreaux, C. (2011). Social media intelligence: measuring brand sentiment from online conversations. Available at SSRN 1874892. <http://dx.doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Watrianthos, R., Giatman, M., Simatupang, W., Syafriyati, R., & Daulay, N. K. (2022). Analisis Sentimen Pembelajaran Campuran Menggunakan Twitter Data. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(1), 166-170. <http://dx.doi.org/10.30865/mib.v6i1.3383>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90. <http://dx.doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Zhia, D. R. F., & Hawignyo, H. (2022). The Influence of Brand Trust on The Decision of Repurchasing Sari Roti Product (Case Study on Sari Roti Consumers). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 14-34. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.963>