

## **GET TO KNOW WHAT HAPPEN THROUGH SOCIAL MEDIA ANALYSIS USING BRAND24**

**Abellia Septiasari<sup>1</sup>, Aulya Rizqi Amelia<sup>2</sup>, Annita Dyah Larasati<sup>3</sup>, Jonathan Chris Hartanto<sup>4</sup>, Salsabilla Ayundha Martsha Buana<sup>5</sup> & Viny Christanti Mawardi<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: abellia.115210042@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: aulya.705210109@stu.untar.ac.id*

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: annita.115210044@stu.untar.ac.id*

<sup>4</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: jonathan.115210111@stu.untar.ac.id*

<sup>5</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: salsabilla.115210285@stu.untar.ac.id*

<sup>6</sup>Fakultas Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: viny@fti.untar.ac.id*

### **ABSTRACT**

*In utilising social media as a means of product promotion, a brand can collaborate with an influencer and/or famous artist to market the brand's products. The use of analytic tools can make a business or brand effective by looking at consumer communication, whether the brand's marketing has a good or bad impact on its target market. This social media analytics activity is concerned with collecting data from relevant social media, analysing the data collected, and disseminating the findings accordingly to support their business activities. The purpose of this seminar is to assist partners in increasing their knowledge about social media analysis and social media analytics using tools, also for partners to have the ability to make decisions based on the results of analyses on social media. After the seminar, the partners are expected to reflect on how the use of social media has changed the way they communicate, interact with others, and access information. This can be a strong basis for personal reflection on the positive and negative impacts of social media in their lives.*

**Keywords:** social media, social media analysis, social media analytics

### **ABSTRAK**

*Dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk, suatu brand dapat melakukan kerja sama dengan seorang influencer dan/atau artis terkenal untuk memasarkan produk dari brand tersebut. Penggunaan tools analytic dapat membuat sebuah usaha atau brand efektif dengan melihat komunikasi konsumen, apakah pemasaran brand tersebut berdampak baik atau buruk terhadap target pasarnya. Kegiatan sosial media analytic ini berkaitan dengan pengumpulan data dari sosial media yang relevan, menganalisis data yang dikumpulkan, dan menyebarkan temuan yang sesuai untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Tujuan dari kegiatan seminar ini yaitu membantu mitra dalam meningkatkan pengetahuan mengenai sosial media analysis dan sosial media analytics dengan menggunakan tools serta agar mitra dapat memiliki kemampuan dalam pengambilan keputusan yang didasari hasil analisis pada media sosial. Setelah adanya seminar yang dilakukan, diharapkan pihak mitra dapat merenungkan bagaimana penggunaan sosial media telah mengubah cara mereka berkomunikasi, berinteraksi dengan orang lain, dan mengakses informasi. Ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk refleksi pribadi tentang dampak positif dan negatif dari sosial media dalam kehidupan mereka.*

**Kata kunci:** media sosial, analisis media sosial, analitik media sosial

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Berkaca pada beberapa tahun terakhir, media sosial sangat populer di kalangan generasi muda khususnya para pelajar. Appel et al (2019) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi digital berbasis perangkat lunak yang memberikan akses kepada para penggunanya ke ruang virtual untuk saling berkomunikasi melalui jejaring sosial *online* dan juga untuk bertukar informasi secara digital. Media sosial memungkinkan individu dapat berinteraksi dengan orang lain secara jarak

jauh serta individu pun dapat berbagi informasi secara luas. Pengguna media sosial pada tahun 2023 di Indonesia yaitu sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% populasi di Indonesia (Widi, 2023). Pemakaian media sosial yang masif membawa dampak dalam kehidupan sehari-hari para penggunanya, seperti perubahan gaya hidup, budaya, serta bahasa pergaulan masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini populer adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial terbesar kedua di dunia dengan 700 juta akun aktif, mencakup 32% dari total pengguna internet di seluruh dunia (Sari et al, 2021).

Penggunaan media sosial pun tak luput dari bidang bisnis, komunikasi dalam media sosial berfungsi untuk mendorong pengembangan *brand* dan *market* dari suatu bisnis (Lestariolita, 2022). Salah satu pemanfaatan media sosial adalah perusahaan dapat mensosialisasikan produk untuk meningkatkan peluang meluasnya informasi *brand* ke pengguna media sosial secara luas (Olanrewaju et al, 2020). Selain itu, perusahaan pun dapat menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sebuah tempat aktivitas jual-beli saja namun juga sebagai sebuah sarana aktivitas bisnis. Di Indonesia, media sosial dimanfaatkan oleh para pedagang di toko *online* (*e-commerce*) untuk proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu (Ferica & Parlindungan, 2020, dalam Putri & Primadani, 2023).

Pemanfaatan media sosial dalam bisnis sebagai sarana promosi produk, suatu *brand* dapat melakukan kerja sama dengan seorang *influencer* dan/atau artis terkenal untuk memasarkan produk dari brand tersebut yang disebut pula sebagai *influencer marketing* (IM) (Vrontis et al, 2021). *Influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut yang tergolong besar di media sosial dan dapat memengaruhi tindakan para pengikutnya berdasar informasi yang ia sampaikan di akun media sosialnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada beberapa tahun terakhir, telah banyak *brand* lokal yang menggunakan *influencer* atau bahkan artis terkenal di Indonesia maupun artis dari luar negeri yang berasal dari Korea Selatan. Berdasarkan survei yang dilakukan Cube Asia mengenai pemasaran *influencer* di Indonesia, diketahui bahwa sebanyak 87% responden membeli suatu produk berdasarkan informasi yang diterima dari seorang *influencer* atau artis terkenal (PRIndonesia, 2023).

Untuk mengidentifikasi hasil dari penggunaan IM terhadap suatu *brand*, pemilik bisnis dapat memanfaatkan penggunaan teknologi dalam memahami kondisi atau dampak dari strategi yang telah digunakan serta untuk mempersiapkan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Salah satu teknologi yang dapat digunakan adalah *tools social media analytic* di mana *tools* ini dapat menganalisis keefektifan strategi IM dalam media sosial dengan melihat komunikasi antar konsumen, apakah pemasaran *brand* tersebut berdampak baik atau buruk terhadap target pasarnya. *Social media analytic* ini berperan dalam pengumpulan data dari sosial media yang relevan, menganalisis data yang dikumpulkan, dan menyebarkan temuan yang sesuai untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Salah satu *tools* yang dapat digunakan dalam *social media analytics* adalah Brand24 yang mana *tools* ini dapat digunakan untuk menarik data di media sosial dari suatu *brand*, memonitor reputasi *brand*, dan menganalisis sentimen para pengguna media sosial terhadap suatu *brand*.

### **Permasalahan Mitra**

Pada kegiatan Kampus Mengajar yang diadakan tahun ini, kelompok melakukan kerja sama dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 110 Jakarta yang beralamat di Jalan Bendungan Melayu No. 80, Koja, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Kelompok kami mendapat kesempatan untuk melaksanakan seminar kepada siswa/i kelas XI dan XII SMAN 110 Jakarta. Adapun tujuan seminar kami, yaitu dalam rangka membantu para siswa/i tersebut untuk mengetahui dan

memahami salah satu proses analisis yang dilakukan untuk mendukung efektifnya penggunaan media sosial sebagai medium penyebaran informasi yang disebut sebagai *Social Media Analysis* dan *Social Media Analytics*. Selain itu, untuk mendukung tujuan pelaksanaan seminar ini, kami pun turut mengajarkan salah satu alat (*tools*) yang dapat digunakan dalam *Social Media Analytics*, yaitu Brand24. Alat ini dapat digunakan untuk memonitor suatu *brand* dan untuk menganalisis sentimen. Dengan menyertakan cara penggunaan salah satu *tools* tersebut, diharapkan dapat meningkatkan minat dan menambah pemahaman para peserta terhadap topik seminar yang kami bawakan.

Berikut terdapat beberapa permasalahan mitra, yaitu: (a) mitra memerlukan pengetahuan terkait *Social Media Analysis* dan *Social Media Analytics*; (b) mitra memahami salah satu *tools* yang digunakan dalam *Social Media Analytics* dan cara menginterpretasikan hasil analisis dari *tools* tersebut; (c) mitra memerlukan bantuan untuk menambah wawasan para siswa/i SMAN 110 Jakarta mengenai *Social Media Analysis* dan *Social Media Analytics*; dan (d) mitra meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan yang didasari hasil analisis pada media sosial. Pada saat ini, mitra telah memiliki beberapa akun media sosial, diantaranya seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan X. Platform Instagram tersebut mitra manfaatkan untuk mengunggah berbagai prestasi dari para siswa/i, kegiatan yang telah dilakukan mitra baik kegiatan eksternal dan internal, dan berbagai informasi lain seperti program dalam rangka pembelajaran serta pengumuman penting. SMAN 110 juga turut menerapkan sistem pembelajaran melalui media sosial untuk beberapa kegiatan pembelajaran seperti seni budaya, kewirausahaan, dan juga Bahasa Jepang.

Oleh karena pada dasarnya media sosial selalu berkaitan erat dengan kehidupan mereka saat ini, beberapa dari mitra pun ternyata memiliki peran sebagai publik figur pada platform tertentu sehingga mereka cukup familiar dengan materi yang dipaparkan saat seminar. Dengan menjadi publik figur di platform tertentu, mereka juga telah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial berfungsi, cara membangun audiens, dan mengelola citra diri secara *online*. Hal ini tidak hanya membuat mereka tidak asing dengan topik yang dibahas dalam seminar, tetapi juga menjadikan mereka kontributor yang berharga dengan pengalaman pribadi yang dapat dibagikan kepada peserta seminar lainnya. Pengetahuan yang dimiliki mitra terhadap media sosial pada saat seminar dilakukan tergolong standar seperti paham dalam membuat akun, bagaimana mengaktifkannya, dan bagaimana memaksimalkannya berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki, entah dari lingkungan sekitarnya atau pendidikan formal. Standar pengetahuan media sosial juga melibatkan pemahaman etika dan aturan perilaku yang berlaku di media sosial termasuk bagaimana menghindari penyalahgunaannya.

Pentingnya standar ini dalam konteks seminar adalah agar mitra memiliki pemahaman yang cukup kuat untuk mengikuti pembahasan dan memahami konsep yang dibahas dalam seminar. Pengetahuan dasar tentang media sosial menjadi landasan yang perlu untuk berpartisipasi secara aktif dalam diskusi dan proyek yang melibatkan media sosial. Pengetahuan mitra tentang media sosial tidak hanya berguna dalam konteks seminar saja, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kehadiran media sosial dalam kehidupan modern telah mengubah cara untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan membangun jejaring sosial. Mitra yang memiliki pemahaman yang baik tentang media sosial dapat menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dengan efektif, baik dalam aspek personal maupun profesional. Selain itu, pemahaman tentang media sosial juga membantu dalam menghindari berbagai risiko yang dapat timbul dalam penggunaan platform ini.

Lalu, pengetahuan media sosial juga dapat membantu mitra dalam memahami perkembangan terkini dalam berbagai bidang. Banyak informasi dan berita saat ini tersebar melalui media sosial sehingga pemahaman tentang cara memilah informasi yang kredibel dan relevan dari yang tidak benar atau bias menjadi suatu keterampilan penting. Selain manfaat pribadi dan profesional, pengetahuan tentang media sosial juga berperan penting dalam mengembangkan literasi digital yang lebih luas di masyarakat. Dengan pengetahuan media sosial yang kuat, mitra dapat berperan sebagai model untuk generasi muda dan orang-orang yang mungkin memerlukan bimbingan dalam menggunakan media sosial secara aman dan efektif.

Dalam konteks seminar, pemahaman media sosial menjadi dasar yang relevan untuk mengikuti pembahasan dan proyek yang melibatkan media sosial. Dengan pemahaman yang cukup, mitra dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi dan berkontribusi pada berbagai topik yang berkaitan dengan media sosial, termasuk strategi pemasaran, manajemen reputasi *online*, dan etika dalam penggunaan media sosial. Selain itu, pengetahuan memadai terhadap media sosial juga memungkinkan mitra untuk lebih memahami dan menghargai peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mereka dapat merenungkan bagaimana penggunaan media sosial telah mengubah cara mereka berkomunikasi, berinteraksi dengan orang lain, dan mengakses informasi. Ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk refleksi pribadi tentang dampak positif dan negatif dari media sosial dalam kehidupan mereka.

### **Solusi Mitra**

Dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra kami memberikan pembekalan berupa seminar *offline* dengan tujuan yaitu membantu mitra dalam meningkatkan pengetahuan mengenai *social media analysis* dan *social media analytics* dengan menggunakan *tools*. Adapun tujuan kami mengadakan seminar tersebut adalah agar mitra dapat memiliki kemampuan dalam pengambilan keputusan yang didasari hasil analisis pada media sosial.

## **2. METODE PELAKSANAAN PKM**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data untuk keperluan kegiatan ini dikutip dari berbagai teori yang telah kami dapat selama proses pembelajaran di kelas oleh dosen. Materi tersebut kami ambil dari materi pertemuan pertama hingga ketiga. Selain itu, kami juga mencari alternatif *tools* melalui mesin pencari Google selain berbagai *tools* yang telah kami pelajari selama sesi praktikum. Sebelum memberikan penjelasan dan demonstrasi *tools* kepada siswa/i, kami pun telah mempelajari bersama mengenai materi yang akan dibawakan khususnya cara mengoperasikan dan menginterpretasikan *tools* yang akan kami paparkan.

### **Teknik Analisis Data**

Pada analisis data yang telah kami lakukan, kami menyimpulkan beberapa wawasan yang dapat digunakan sebagai topik seminar. Hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Menjelaskan perbedaan *data analysis* dan *data analytics*
- b) Menjelaskan bagaimana melakukan *data analytics*
- c) Menjelaskan seperti apa, bagaimana, dan alasan menggunakan *tools* Brand24
- d) Memberikan contoh studi kasus dan kesimpulannya

### **Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan**

Pada hari Rabu, tanggal 25 Oktober 2023, seminar Tim UNTAR dijadwalkan berlangsung di SMAN 110 Jakarta Utara. Waktu pelaksanaannya adalah antara pukul 13.00 hingga 14.00 WIB. Lokasi ini dipilih sebagai tempat untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut. Dengan jadwal

yang telah ditetapkan, diharapkan acara ini dapat berjalan lancar dan sukses sesuai dengan rencana yang telah disusun.

### Gambar 1

SMAN 110 Jakarta (Sumber: sman110.sch.id)



### Susunan Acara

Susunan acara seminar umumnya terdiri dari beberapa bagian yang dirancang dengan cermat untuk memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi para peserta. Dengan susunan acara yang baik, sebuah seminar dapat memberikan wawasan yang berharga dan memotivasi peserta untuk mengembangkan pemahaman mereka tentang topik yang dibahas.

Tabel 1

Daftar susunan acara seminar

Waktu	Durasi	Kegiatan
12:45 - 12:50	5 menit	Briefing Panitia
12:50 - 13:00	10 menit	Pembukaan Acara Seminar
13:00 - 13:30	30 menit	Pemaparan Materi
13:30 - 13:40	10 menit	Pertunjukkan Siswa SMAN 110 Jakarta
13:40 - 13:50	10 menit	Sesi Tanya Jawab
13:50 - 13:55	5 menit	Quiz
13:55 - 14:00	5 menit	Absensi
14:00 - 14:15	15 menit	Penyerahan Hadiah dan Dokumentasi
14:15 - 14:20	5 menit	Penutup Acara Seminar

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari seminar yang dilaksanakan adalah siswa/i menjadi paham penggunaan tools analytic. Dengan menggunakan *tools analytic* Brand24, siswa/i dapat mengidentifikasi dan menganalisis percakapan *online* melalui komentar, mention, dan lain-lain. Seperti yang ditunjukkan di Gambar 2. Pada Gambar 2 ini siswa/i dapat melihat *overview* dari perbandingan dua *brand* yang berbeda sesuai kebutuhan. Gambar 3 menunjukkan grafik pencarian terhadap *brand* produk *influencer* Scarlet dan Avoskin dari kurun waktu yang sudah ditentukan selain itu Gambar 4 menunjukkan berapa banyak pencarian dan *mention brand* yang dituju dan platform apa saja yang sering digunakan konsumen.

## Gambar 2

Hasil analisis perbandingan antar brand pada Brand24

Overview		Export to CSV
	avoskinbeauty	Scarlett whitening
Total mentions	487	637
Social media mentions	441	522
Non-Social media mentions	46	115
Positive mentions	13% (63)	28% (174)
Negative mentions	2% (6)	2% (14)
Social media reach	1.3M	4.5M
Non-Social media reach	89K	681K
Presence score	15/100	23/100
AGE	\$ 97K	\$ 374K
User generated content	446	533

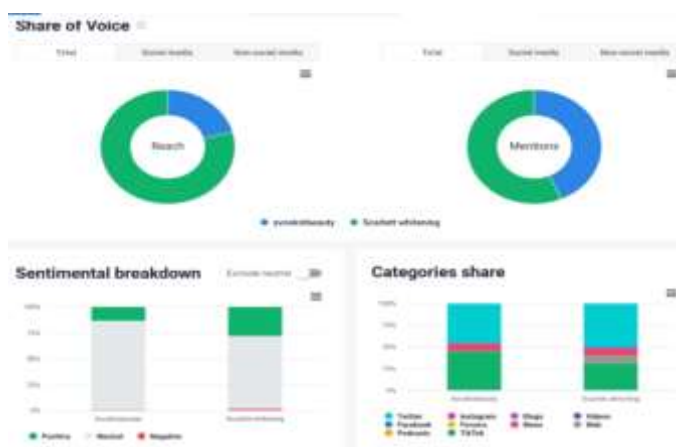
## Gambar 3

Hasil analisis brand pada Brand24



## Gambar 4

Hasil analisis suatu brand pada Brand24



Materi seminar dibuat dalam bentuk *powerpoint* (PPT) yang berjumlah total 26 *slide*. Dalam PPT tersebut terdapat penjelasan awal mengenai data, *social media analysis* dan *social media analytics*, serta tahapan penggunaan *tools analytics*. Adapun contoh isi *slide* terkait materi sebagai berikut.

**Gambar 5**  
*Beberapa contoh materi*



**Gambar 6**  
*Tahapan penggunaan tools analytics*



### Kumpulan Pertanyaan dan Hasil Quiz

Setelah dilakukan pemaparan materi oleh pembicara, siswa/i diberikan 10 pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan dengan menggunakan salah satu aplikasi *quiz* yaitu Quizizz. Dua orang yang menjawab *quiz* tercepat dan benar akan mendapatkan hadiah berupa souvenir.

**Gambar 7**  
*Pertanyaan quiz*



**Gambar 8**  
*Hasil quiz*

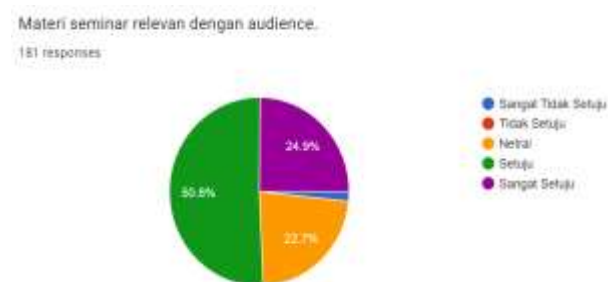


### Hasil Absensi dan Evaluasi Kegiatan

Setelah selesai melakukan *quiz* para siswa/i diminta untuk mengisi daftar hadir dan juga evaluasi kegiatan. Tujuan dilakukan absensi dan juga evaluasi agar panitia mengetahui jumlah siswa/i yang hadir pada acara kegiatan seminar dan untuk keperluan pemberian sertifikat kepada peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi seminar telah dipaparkan dengan mudah dan baik oleh Tim PKM seperti yang tertera pada Gambar 9. Lalu mayoritas peserta pun menyetujui bahwa materi seminar bermanfaat dan relevan dengan latar belakang mereka seperti yang ditampilkan pada Gambar 10.

#### Gambar 9

Salah satu hasil evaluasi dari peserta



#### Gambar 10

Hasil evaluasi lain dari para peserta

#### Dokumentasi Kegiatan

Berikut beberapa dokumentasi bagi murid murid yang aktif dalam bertanya maupun aktif dalam penampilan.

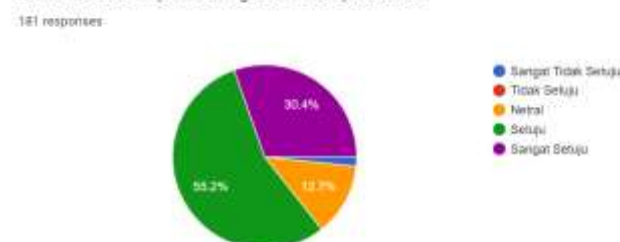
#### Gambar 11

Sesi penyerahan souvenir dan plakat



#### Gambar 12

Materi telah disampaikan dengan baik oleh pembicara.





### Gambar 13

*Sesi dokumentasi foto bersama*



## 4. KESIMPULAN

Program Kampus Mengajar ini dilakukan untuk memberi edukasi dalam bentuk seminar untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami pihak mitra. Tim PKM bekerjasama dengan Sekolah Menengah Atas Negeri 110 Jakarta dengan tujuan membantu para siswa/i untuk memahami proses analisis yang dilakukan untuk mendukung efektifnya penggunaan media sosial sebagai medium penyebaran informasi yang disebut sebagai *Social Media Analysis* dan *Social Media Analytics*. Dalam seminar ini, tim PKM mengajarkan Brand24 sebagai salah satu *tools* dalam *Social Media Analytics*. Seminar berjalan baik dengan partisipasi aktif peserta. Setelah seminar, diharapkan mitra dapat lebih memahami perubahan cara berkomunikasi dan akses informasi melalui media sosial.

### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada SMAN 110 Jakarta selaku mitra yang telah memberikan Tim PKM Universitas Tarumanagara fasilitas guna mendukung berjalannya proses kegiatan seminar. Kata terima kasih pun tak luput dihantarkan untuk pihak-pihak secara menyeluruh yang memiliki keterlibatan dalam mendukung terlaksananya kegiatan PKM ini.

## REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133-146.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature review: Peran sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 412- 416.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- PR Indonesia. (6 Oktober 2023). 87% Konsumen di Indonesia Terpengaruh "Influencer" dan Selebritas. Diakses dari <https://www.prindonesia.co/detail/3459/87-Konsumen-di-Indonesia- Terpengaruh-Influencer-dan-Selebritas>
- Putri, A. C., & Primadani, B. (2023). Analisis pemanfaatan social media marketing extro wedding organizer di Instagram untuk meningkatkan brand awareness di masa pandemi covid 19. *eProceedings of Management*, 10(4).

- Sari, S. S., Ulfa, U. K., Pradita, P. E. P. U., & Tri, T. S. (2021). Analisis sentimen terhadap komentar beauty shaming di media sosial Twitter menggunakan algoritma sentistrength. *Indonesian Journal of Informatic Research and Software Engineering (IJIRSE)*, 1(1), 71-78.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Widi, S. (3 Februari 2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>