



Analisis Isi Pemberitaan Brand HokBen di Media Daring dan Pengaruhnya terhadap Reputasi Brand pada Bulan Maret- April 2023

Khansa Hasna Nurhaliza

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,
Sumedang, Indonesia

khansa20002@mail.unpad.ac.id

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini membahas media monitoring sebagai strategi yang digunakan oleh HokBen, sebuah brand restoran cepat saji bergaya Jepang terbesar di Indonesia, dalam menjaga reputasinya melalui pemberitaan di media. Fokus penelitian adalah menganalisis kecenderungan sentimen pemberitaan terkait HokBen di portal berita selama periode 4 Maret - 4 April 2023. Media monitoring dilakukan menggunakan alat Brand24 untuk mengidentifikasi sentimen positif dan negatif terkait brand HokBen. Hasilnya menunjukkan bahwa HokBen disebut sebanyak 139 kali, dengan 94% sentimen positif dan 6% sentimen negatif. Pemberitaan positif didominasi oleh inovasi produk, seperti menu spesial Ramadan dan program daur ulang sumpit, yang mendukung reputasi baik HokBen di mata publik. Meskipun terdapat pemberitaan negatif, dampaknya terhadap reputasi HokBen relatif kecil. Kesimpulannya, reputasi HokBen di publik sangat positif, didukung oleh inovasi produk dan strategi komunikasi yang efektif melalui media.

Sejarah Artikel

Submitted: 9 September 2024

Accepted: 18 September 2024

Published: 19 September 2024

Kata Kunci

HokBen, Media Monitoring,
Berita, Sentimen Positif,
Brand24

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini berkembang pesat seiring arus globalisasi dalam bidang teknologi dan informasi. Pemerintah memberikan perhatian yang besar terhadap bidang ini karena dapat menghasilkan devisa bagi negara. Produk sektor pariwisata tidak akan habis dipergunakan dan dapat dinikmati oleh masyarakat. Industri pariwisata dapat dikatakan beragam, salah satunya yaitu usaha *food and beverage* seperti restoran, cafetaria, coffee shop, dan lain-lain. Dalam usaha *food and beverage* yang diutamakan yaitu pelayanan dan kualitas yang baik agar pembeli merasa senang dan nyaman. *Food and beverage* merupakan salah satu bidang usaha yang viral dalam industri pariwisata karena akan mempermudah wisatawan untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum. Tanpa bidang ini, wisatawan akan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum.

Salah satu brand *food and beverage* yang terkenal di Indonesia yaitu restoran cepat saji, HokBen. HokBen merupakan restoran Jepang siap saji nomor satu di Indonesia yang berbasis di Jakarta. HokBen pertama kali didirikan di bawah naungan PT. Eka Bogainti pada tanggal 18 April 1985. Hingga kini, HokBen memiliki 170 gerai yang tersebar di pulau Jawa, Bali,



dan Sumatera. HokBen berasal dari nama Hoka Hoka Bento dalam bahasa Jepang yang memiliki arti makanan hangat dalam kotak. Restoran ini menyediakan berbagai masakan Jepang populer seperti yakiniku, teriyaki, chicken katsu, sukiyaki, dan lainnya. HokBen selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Salah satu hal yang diperhatikan oleh HokBen adalah *customer experience* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui interaksi (*touchpoint*). Interaksi merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Hal ini dikaitkan karena seorang *public relations* harus berusaha menciptakan opini publik yang berpengaruh terhadap citra dari HokBen.

Public relations adalah suatu proses interaksi antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat untuk menciptakan opini publik yang positif. *Public relations* harus bisa memberikan citra positif bagi perusahaan dan mempertahankan citra positif yang sudah dimiliki perusahaan. Seorang *public relations* umumnya turun langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan masyarakat. Tetapi, di era digital 4.0, profesi *public relations* terkadang harus berada di balik layar berinteraksi dengan masyarakat melalui teknologi dengan virtual, salah satunya yaitu melalui media. Media memiliki peran penting untuk melakukan publikasi sebuah berita. Oleh karena itu, seorang PR harus menjalin hubungan baik dengan media untuk membantu kinerja PR dalam mendapat pemberitaan positif dan menjaga reputasi perusahaan. Melalui media, PR dapat memberikan *press release* dan media akan membuat berita yang akan dibaca oleh masyarakat. Cara seorang PR untuk mencari informasi mengenai pemberitaan positif maupun negatif yang ada di media yaitu dengan melakukan *media monitoring*.

Media monitoring merupakan kegiatan pengumpulan data dari berbagai macam media untuk diidentifikasi dan dianalisis. Proses media monitoring akan menghasilkan informasi mengenai reputasi perusahaan dan dapat membandingkan reputasi suatu perusahaan dengan perusahaan lain. *Media monitoring* dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam bertindak dalam menangani suatu pemberitaan. HokBen merupakan salah satu brand *food and beverage* yang melakukan pemberitaan melalui media. Hal ini menarik untuk diteliti secara mendalam mengenai pemberitaan brand *food and beverage* di Indonesia.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu **“Bagaimanakah kecenderungan sentimen dari pemberitaan terkait HokBen di portal berita selama satu bulan terakhir?”**. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah (1) Kecenderungan sentimen pemberitaan mengenai HokBen di portal berita pada bulan Maret-April 2023, (2) Pengaruh



pemberitaan positif mengenai HokBen di portal berita terhadap reputasi HokBen, (3) Pengaruh pemberitaan negatif mengenai HokBen di portal berita terhadap reputasi HokBen, dihitung sejak tanggal 4 Maret 2023 hingga 4 April 2023.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini membahas mengenai *media monitoring* yang dilakukan oleh sebuah brand. Menurut Kotler dan Keller (2017) brand adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Brand biasanya disebut juga sebagai merek, merek dari suatu produk perusahaan dapat dikatakan kuat apabila dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand juga mempengaruhi kuat tidaknya brand tersebut. Brand memiliki fungsi sebagai identitas produk bagi perusahaan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai pembeda dari produk perusahaan lain. Dalam dunia marketing brand memiliki ketergantungan dengan reputasi namun keduanya tidak bisa saling menggantikan. Brand terbukti

sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis suatu perusahaan karena brand menentukan kekuatan atau nilai suatu produk. Brand dari suatu produk dapat dipercayai oleh masyarakat luas akan memberikan sinyal atas kualitas merek tersebut sehingga dapat menarik minat orang lain untuk membeli barang tersebut. Salah satu cara untuk membuat orang lain ingin membeli suatu brand yaitu dengan menjaga reputasi dari brand tersebut.

Definisi reputasi menurut Hamsinah (2012) adalah gambaran hubungan antara identitas perusahaan, nama, *image*, dan reputasi. Identitas perusahaan didapatkan sejak perusahaan berdiri dan diturunkan dari pengalaman sejak perusahaan tersebut berdiri hingga mencapai suatu prestasi tertentu. Menurut Frombun (1996:37) reputasi perusahaan merupakan presentase dari jaringan reaksi emosional antara baik dan buruk, kuat dan lemah, dari konsumen, karyawan, investor, dan pandangan publik terhadap nama perusahaan. Reputasi merupakan efek dasar yang muncul sebagai faktor penting untuk mengambil keputusan khalayak mengenai sikap dan perilakunya terkait keberadaan brand dari perusahaan. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan perusahaan secara keseluruhan serta hubungannya dengan para stakeholder yang telah terbentuk. Reputasi terbentuk melalui pengalaman konsumen secara langsung, pendapat orang lain, gosip, dan validasi pihak ketiga. Reputasi adalah hal paling penting yang harus dijaga oleh seorang *public relations* melalui media.





Media berfungsi sebagai pusat informasi tentang penyebaran informasi suatu perusahaan terhadap khalayak. Perusahaan membutuhkan media untuk menjaga reputasi perusahaan. Salah satu strategi seorang *public relations* untuk memantau reputasi suatu perusahaan atau brand yaitu melakukan *media monitoring*. *Media monitoring* merupakan cara untuk menganalisis publisitas yang telah diedarkan di media massa. Menurut Suryanata (2015) *media monitoring* memiliki definisi sebagai pengawasan atau pemantauan dimana analisa hasil pemantauan tersebut dapat digunakan untuk ancuhan melakukan treatment terhadap media massa yang akan digunakan sebagai pengambilan kebijakan perusahaan. *Media monitoring* merupakan hal yang krusial bagi perusahaan karena perusahaan akan selalu membutuhkan informasi mengenai kompetitornya.

Media monitoring akan membantu perusahaan mengetahui seberapa banyak perusahaan dimuat dalam suatu media sehingga hal ini dapat menentukan citra perusahaan karena semakin banyak muatan berita positif dalam media massa maka citra perusahaan di mata konsumen akan semakin baik. Menurut Alif et al (2020) dia monitoring dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengendalian isu yang berkembang mengenai perusahaan beserta kebijakan-kebijakan yang mereka buat.

Ida Ayu Putri Astiti dkk dalam penelitiannya yang berjudul *Aktivitas Media Monitoring di PT Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit)* menjelaskan bentuk *media monitoring* yang digunakan perusahaan ini adalah berita. Penelitian ini dilakukan tahun 2020 dengan hasil penelitian menunjukkan bentuk kegiatan *media monitoring* PT Bisnis Indonesia Konsultan yang terdiri dari pencarian berita dan analisis berita. Adapun berita yang dimonitor berasal dari berbagai sumber seperti koran, internet, televisi, dan radio. Secara garis besar aktivitas *media monitoring* yang dilakukan PT Bisnis Indonesia Konsultan dilakkukan baik itu dalam internal maupun eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini dijelaskan aktivitas *media monitoring* dalam perusahaan ini memiliki kekuatan pada bidang penyediaan sumber daya berupa tim media dan memiliki kelemahan berupa pemanfaatan alat yang masih konvensional dalam menjalankan tugasnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis Studi Kepustakaan (*Library Research*). Studi kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Mestika Zed, 2003). Penelitian ini bersifat deskriptif yang berfokus pada penjelasan sistematis terkait



fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan dan mendeskripsikan tentang nilai variable berdasarkan indikator yang diteliti. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui media pemantauan Brand24 pada tanggal 4 Maret 2023 - 4 April 2023.

Brand24 merupakan alat pemantau pemberitaan terkait brand atau kata kunci tertentu. Aplikasi ini akan memperlihatkan media dan akun apa saja yang berbicara dan mempermudah peneliti untuk melakukan *social media monitoring*. Peneliti membuat project dengan kata kunci “HokBen” dan menganalisis pemberitaan brand HokBen dan pengaruhnya terhadap reputasi brand selama satu bulan terakhir sehingga data yang muncul adalah berita yang menyebutkan brand “HokBen”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan proses *media monitoring* terhitung sejak tanggal 4 Maret 2023 - 4 April 2023, didapatkan hasil penelitian dari permasalahan yang telah dirumuskan. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimanakah kecenderungan sentimen dari pemberitaan terkait HokBen di portal berita selama satu bulan terakhir?. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah (1) Kecenderungan sentimen pemberitaan mengenai HokBen di portal berita pada bulan Maret-April 2023, (2) Pengaruh pemberitaan positif mengenai HokBen di portal berita terhadap reputasi HokBen, (3) Pengaruh pemberitaan negatif mengenai HokBen di portal berita terhadap reputasi HokBen.

HokBen mendapatkan penyebutan sebanyak 139 kali dengan total sentimen positif sebanyak 17 (94%) dan total sentimen negatif 1 (6%). Penyebutan terbanyak terjadi pada tanggal 4 April 2023 dengan *mentions* 21 dan *reach* tertinggi di tanggal 1 April 2023 dengan total 122.776 kali.



Sumber : Brand24, 2023

Gambar 1. Grafik Jumlah Penyebutan HokBen selama Bulan Maret - April 2023



Summary of mentions



Sumber : Brand24, 2023

Gambar2. Rangkuman Grafik Penyebutan HokBen selama Bulan Maret - April 2023

Peneliti melakukan analisis *media monitoring* menggunakan *tools web* Brand24. Terhitung sejak tanggal 4 Maret 2023 - 4 April 2023 peneliti melakukan analisis terhadap topik pemberitaan mengenai HokBen yang sering muncul dalam *media monitoring* dengan sentimen positif. Dalam berita yang ada, HokBen merupakan salah satu brand makanan siap saji bergaya Jepang terbesar di Indonesia. Salah satu topik yang sedang hangat mengenai HokBen yaitu HokBen membuat kolaborasi daur ulang sumpit bekas dan mengolah 30 ton sampah sumpit sekali pakai yang dianggap mendukung program daur ulang.

Pemberitaan yang menyajikan berita positif mengenai HokBen diantaranya dengan judul “Ramadan, HokBen Luncurkan Empat Produk Makanan Super Lezat, Ini Daftar Nama dan Harganya” yang ditulis oleh Arif Ardliyanto dan diterbitkan oleh iNews Surabaya, berita dengan judul “Buka Puasa, HokBen Hadirkan Menu Bento Ramadhan Variatif” yang ditulis oleh Naufal Ammar Imaduddin dan diterbitkan oleh Antara Jatim, berita dengan judul “Kantongi Sertifikasi Halal MUI, HokBen Kembali Hadirkan Paket Bento Ramadhan” yang ditulis oleh Lely Yuana dan diterbitkan oleh Times Indonesia, berita dengan judul “HokBen Kolaborasi Daur Ulang Sumpit Bekas dan Luncurkan Bento Ramadhan” yang diterbitkan oleh Tempo.co, berita dengan judul “Promo HokBen Bento Ramadhan 2023, Dapat Takjil Gratis Lho!” yang ditulis oleh Hannie Mauliyandinie dan diterbitkan oleh Jabar Ekspres. berita dengan judul “Restoran Cepat Saji HokBen Sosialisasikan Makanan Halal” yang diterbitkan oleh Waspada.id, artikel dengan judul “Resep Salad Hokben yang Mudah Dibuat di Rumah” yang ditulis oleh Audi Regita dan diterbitkan oleh Fimela.

Berita positif mengenai HokBen dalam satu bulan terakhir, terhitung sejak tanggal 4 Maret 2023 - 4 April 2023 banyak yang membahas mengenai menu spesial ramadan HokBen yang hanya ada selama periode ramadan. Terlebih lagi, HokBen juga membagikan takjil gratis berupa es merah delima untuk para konsumen. Hal ini tentunya menimbulkan citra positif dan reputasi yang baik bagi Hokben. Selain itu, HokBen tidak hanya memastikan



makanannya sehat dan lezat, tetapi juga halal. HokBen juga menjadi inspirasi bagi seseorang untuk membuat konten positif, terdapat publik yang membuat artikel seperti tips membuat nasi pulen ala HokBen dan membuat ayam teriyaki HokBen. Ini menjadi bukti bahwa HokBen memiliki reputasi yang baik dimata publik dan memberikan pengaruh baik bagi konsumen. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa berita negatif yang ditujukan kepada HokBen.

Jumlah pemberitaan negatif mengenai HokBen lebih sedikit dibandingkan pemberitaan positifnya. Namun, pemberitaan negatif ini muncul bukan memberikan dampak kepada HokBen, tetapi kepada restoran cepat saji ala Jepang yang lain. Dalam waktu satu bulan terakhir, terhitung sejak tanggal 4 Maret 2023 - 4 April 2023 hanya terdapat satu pemberitaan negatif dengan judul “Aming Sebut Momen Hijrah Terjadi Secara Spontan” yang diterbitkan oleh Head Topics. Berita ini berisi mengenai pendapat bahwa restoran Jepang banyak yang tutup karena tidak laku, kecuali HokBen yang masih bertahan. Hal ini juga dikaitkan dengan HokBen yang mengalami perubahan nama pada tahun 2013 silam. Meskipun begitu, berita negatif yang terdapat dalam *media monitoring* tidak terlalu berpengaruh besar terhadap reputasi Hokben karena berita yang dimuat tidak spesifik untuk merusak reputasi HokBen itu sendiri melainkan ada objek utama diluar brand HokBen.

Jumlah pemberitaan dengan sentimen positif yang menyebutkan HokBen di dalamnya jauh lebih banyak daripada jumlah pemberitaan dengan sentimen negatif yang menyebutkan HokBen di dalamnya. HokBen memiliki reputasi yang baik di mata publik karena selalu membuat inovasi baru, seperti di bulan Ramadan HokBen mengeluarkan menu spesial edisi Ramadan dengan gratis takjil es merah delima yang membuat konsumen menjadi senang dan ingin kembali membeli makanan di HokBen. Selain itu, restoran cepat saji bergaya Jepang ini juga dianggap peduli akan lingkungan karena program daur ulang 30 ton sumpit yang dimiliki oleh HokBen. Melalui proses *media monitoring*, terbukti bahwa HokBen memanfaatkan media untuk menjaga reputasi baik. HokBen menggunakan media untuk memberi informasi kepada publik mengenai program atau pelayanan yang HokBen miliki. Hal ini dapat dikatakan berhasil dengan respon positif yang diberikan publik sehingga saat ini HokBen memiliki reputasi yang baik dimata publik.

Peneliti juga membuat perbandingan mengenai berita yang terdapat di media milik brand HokBen dengan beberapa brand *food and beverage* yang lain. Dari tujuh brand yang peneliti amati yaitu KFC, Mie Gacoan, McDonald’s, Yoshinoya, Sushi Tei, dan Janji Jiwa, HokBen menempati urutan terbanyak kedua setelah Sushi Tei dengan berita sentimen positif



sebesar 97% dan HokBen sebesar 94%. Untuk pemberitaan dengan sentimen negatif, HokBen menempati peringkat keempat sebesar 6%.

Tabel 1 Jumlah Berita Bersentimen Positif & Negatif

No	Kategori (Bulan)	Jumlah Sentimen Positif	Jumlah Sentimen Negatif
1	KFC	93,9% (62)	6.1% (4)
2	HokBen	94% (17)	6% (1)
3	Mie Gacoan	79.7% (17)	20.3% (9)
4	McDonald's	70% (16)	30% (7)
5	Yoshinoya	8.5% (4)	2.12% (1)
6	Sushi Tei	97% (35)	3% (1)
7	Janji Jiwa	12.5% (22)	0.22% (1)
Jumlah		62	100.0

Sumber: Penulis, 2023

SIMPULAN

HokBen merupakan brand makanan siap saji bergaya Jepang terbesar di Indonesia. Hasil *media monitoring* dari pemberitaan pada produk ini menampilkan kesan positif karena pemberitaan yang diangkat menampilkan hal-hal positif dari HokBen itu sendiri. HokBen memiliki reputasi yang baik dimata publik dan memberikan pengaruh baik bagi konsumen. Kekuatan nama produk HokBen tersebut memunculkan pemberitaan positif mengenai perusahaan ini karena HokBen dianggap menjadi satu-satunya restoran siap saji bergaya Jepang yang masih eksis hingga saat ini mengalahkan restoran bergaya Jepang lainnya. HokBen telah membangun reputasi brand dari kurun waktu yang begitu lama sehingga publik akan langsung mengerti apa produk yang dihasilkan restoran bergaya Jepang ini ketika mendengar namanya.

Hal ini tentunya berdampak positif terhadap perusahaan karena hanya dengan iklan saja HokBen telah mampu bersaing di pasaran. Selain reputasi brand yang dibentuk sudah kuat HokBen juga terus meningkatkan inovasi pada hasil produk mereka sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk terus datang mencoba menu baru yang ada. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa reputasi HokBen di mata publik sangatlah baik sehingga hal ini dapat menguntungkan pihak perusahaan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan mengembangkan inovasi mereka.





DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, I. A. P., Rusdiyana, E., & Beywiyarno, D. (2020). Aktivitas *Media Monitoring* Di Pt . Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit). *Jurnal Riset Teknologi*, 1(1), 1–6.
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand dalam komunikasi pemasaran. *Komunikasi Volume 1 No.1 April 2015*, 1(1), 44–61.
- Miza, N. A., Anisya, H. D., & Sarah, Y. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan Edumaspul*, 6(1), 974-975.
- Sejarah Hoka Hoka Bento : Restoran Ala Jepang Yang 100% milik WNI*. Wiratech Toko Mesin Kemasan - Mesin Makanan - Plastik Kemasan. (2022, December 15). Retrieved April 12, 2023. Diakses dari <https://wiratech.co.id/sejarah-hoka-hoka-bento/>
- Setiawan, H. (2020). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Syi'ar : Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 3(1), 1–11. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/13828/10474>
- Trimanah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92–102.
- Yusnita, H., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food and Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Produk. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV(1), 67–81.
- Munadiyah, R. (2017, November 17). Mengenal Brand24: Tools untuk Monitoring Media. Diakses dari : <https://gcomm.id/branding/tools-monitoring-media/>
- Prowly Magazine. *Media Monitoring* for PR Professionals: Importance, Advantages & More. Diakses dari : <https://prowly.com/magazine/media-monitoring-advantages/>
- Riadi, M. (2022, Juni 30). Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator). Diakses dari : <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/reputasi-perusahaan.html>
- Sukmayani, O., & Jamroji, J. (2021). *Media Monitoring* Model in public relations of Bumn (state-owned enterprises) companies. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(2), 197–212. Diakses dari: <https://doi.org/10.31538/almada.v4i2.1284>
- Successful Communications Strategies for Reputation Management*. (n.d.). Diakses dari: <https://www.ashtontweed.com/documents/reputation-management.pdf>
- Widanaputra, Anak Agung Gde Putu. “Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, 2018, pp. 75-84.