



ANALISIS MEDIA MONITORING BRAND KHONG GUAN PADA LEBARAN 2024 PERIODE 23 MARET - 22 APRIL 2024

Fariza Satria Ananda¹⁾, Centurion Chandratama Priyatna²⁾

¹⁾Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

²⁾Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi Penulis: fariza21001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

The biscuit industry in Indonesia continues to experience significant growth. With export values reaching up to 704 million US dollars, the Ministry of Industry is optimistic that the performance of the biscuit industry in Indonesia will continue to improve every year. One of the biscuit brands that has long been present in the Indonesian market is Khong Guan. Khong Guan is often dubbed as the "Eid Biscuit" because the company's market share reaches 50% and it becomes the top of mind for the community during the Eid period. This has led to the necessity of media monitoring as a form of effort in tracking and monitoring insights into the brand and products on the internet. This research aims to determine the presence of the Khong Guan brand during Eid 2024. The research method used is quantitative descriptive by utilizing media monitoring analytical tools, namely Brand24. The data collected comes from news portals, websites, forums, and blogs. research results show that media engagement with the Khong Guan brand is highest during the Eid period

Keywords: Media Monitoring, Brand24, Lebaran, Khong Guan

ABSTRAK

Industri biskuit di Indonesia terus mengalami perkembangan signifikan. Dengan nilai ekspor yang tumbuh hingga 704 juta dolar AS, Kemenperin optimis performa industri biskuit di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu brand biskuit yang sudah lama berada di pasar Indonesia adalah Khong Guan. Khong Guan kerap dijuluki sebagai “Biskuit Khas Lebaran” karena perolehan market share Perusahaan mencapai 50% dan menjadi *top of mind* di Masyarakat selama periode Lebaran. Hal tersebut mendorong perlu adanya media monitoring sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan insights brand dan produk di internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kehadiran brand Khong Guan saat Lebaran 2024. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan media monitoring analytical tools yaitu Brand24. Data yang dihimpun berasal dari portal berita/news, situs web, forum, dan blog. Hasil penelitian menunjukkan engagement media terhadap brand Khong Guan paling tinggi terjadi ketika periode Lebaran.

Kata Kunci: Media Monitoring, Brand24, Lebaran, Khong Guan

PENDAHULUAN

Industri biskuit di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. BPS pada tahun 2020 merilis data bahwa tingkat konsumsi biskuit nasional 2,28 kg/kapita/tahun. Angka tersebut menunjukkan tren pertumbuhan positif sebesar 17% dibandingkan tahun 2016 yang tingkat konsumsinya hanya mencapai 1,94 kg/kapita/tahun. Selain itu, performa nilai ekspor biskuit Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai ekspor biskuit Indonesia pada tahun 2021 senilai 704 juta dolar AS tumbuh tinggi dibandingkan tahun 2017 yang berkisar 562 juta dolar AS. Pertumbuhan-pertumbuhan tersebut erat kaitannya dengan *behaviour* masyarakat terhadap makanan ringan. Menurut hasil survei State of Snacking terbaru, 85% konsumen secara global dan 94% di

Indonesia mencari kesenangan dengan mengonsumsi setidaknya satu camilan sebagai kebutuhan sehari-hari (MEDIA INDONESIA, 2022). Melihat situasi yang terjadi, Kemenperin optimis industri biskuit Indonesia akan terus bertumbuh dan berkembang tahun demi tahun (ANTARA, 2022).

Di Indonesia terdapat banyak *brand* biskuit yang sudah sejak lama beroperasi maupun *brand* biskuit yang baru hadir meramaikan pasar biskuit Indonesia. Salah satu *brand* biskuit yang sudah melegenda dan menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia terutama ketika hari Lebaran tiba adalah Khong Guan. Khong Guan merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri makanan, terutama produk biskuit dan wafer di bawah PT Khong Guan Biscuit Factory Indonesia LTD. Pabrik pertama Khong Guan berada di Surabaya pada tahun 1971 dan terus berkembang hingga saat ini dengan lini produknya yang sesuai dengan selera masyarakat, seperti Red Assorted Biscuits, Saltcheese Combo, dan Malkist Rasa Abon. Salah satu keunikan biskuit Khong Guan adalah kerap dijuluki sebagai “Biskuit Khas Lebaran”. Mochammad Reza, Marketing Manager Khong Guan Group, mengatakan bahwa kategori produk *seasonal* Lebaran mampu menjadi *market share* sebesar 50% (Pelaku Bisnis, 2019). Bahkan, tingkat total produksi Khong Guan mencapai 95% ketika menjelang Ramadhan dan Lebaran. Tidak hanya produk biskuitnya yang laris di pasaran ketika Lebaran, Khong Guan juga kerap mendapat sorotan media akibat rasa penasaran masyarakat terkait ketidakhadiran sosok ayah dalam desain kaleng Khong Guan.

Tingginya permintaan pasar terhadap produk Khong Guan selama masa Lebaran, serta upaya menjaga reputasi sebagai biskuit yang banyak dibicarakan ketika Lebaran, mendorong perlu adanya *media monitoring* sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan *insights brand* dan produk di internet. *Media monitoring* memberikan akses kepada perusahaan untuk memantau opini, sentimen, keluhan, dan pertanyaan konsumen secara *real time* dan terukur. Nantinya, olahan data *media monitoring* tersebut dapat dijadikan evaluasi kinerja perusahaan dan mengetahui reputasi yang terbentuk. Perkembangan teknologi yang pesat pada abad ke-20 telah membuat *media monitoring*, terutama *digital media monitoring*, kian berkembang dengan banyaknya *tools* yang dapat digunakan sesuai dengan *budget* perusahaan. Fitur mutakhir seperti NLP (Natural Language Processing) dan LSA (Latent Semantic Analysis) yang mampu mengambil data dari pencarian suara biasanya hanya tersedia di *tools* dengan *budget* yang tinggi. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk *tools* tersebut, maka akan semakin lengkap fitur-fitur yang dapat digunakan.

Dengan perkembangan yang terjadi, semakin banyak *media monitoring tools* yang tersedia di pasaran dengan *fee* dan fitur unggulannya masing-masing. Salah satu *media monitoring tools* yang cukup populer adalah Brand24. Brand24 memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis penyebutan/*mentions* terhadap *brand*, produk, atau layanan mereka di media sosial, portal berita, forum, blog, dan lainnya. Brand24 juga memiliki fitur unggulan yaitu analisis *mentions* dan *reach* serta analisis sentimen. *Tools* ini juga menyediakan laporan dalam bentuk grafik dan statistik yang memungkinkan perusahaan untuk memahami tren, pola, dan dampak dari aktivitas *online* terkait *brand* mereka.

Di sisi lain, penelitian terkait *media monitoring* merupakan hal yang lazim dan sudah banyak dilakukan. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji penelitian sejenis guna menentukan alur, segmentasi, prosedur, dan cara menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian pertama adalah “How did the company respond to reviews on twitter? Es teh indonesia' case”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan *social networks* dan *network discourse* yang terbentuk melalui konsep manajemen isu dan reputasi di Twitter menggunakan aplikasi seperti Netlytic, Gephi, Brand24, DNA, dan Visone. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dengan menjadikan sebuah merek dagang sebagai objek penelitian dan Brand24 sebagai *tools* pengambilan dan pengolahan data.

Karya kedua adalah penelitian “*Sentiment Analysis of Government Policy in Relocating the Republic of Indonesia's Capital City*” oleh Resti Amalia. Tujuan penelitian ini adalah memaparkan sentimen publik melalui media sosial dan media *mainstream* dengan pendekatan *crawl* dan sudut pandang analisis eksternal sehingga kebijakan pemindahan ibukota dapat diuji di masyarakat. Penelitian dilakukan melalui *tools* Brand24 dalam periode 10 Mei sampai 10 Juni 2022 dengan menggunakan kata kunci "relocation of the national capital," "national capital," and "new capital". Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen negatif/penolakan lebih tinggi daripada sentimen positif/setuju terhadap pemindahan ibukota.

Karya ketiga penelitian “SHARENTING DAN PRIVASI ANAK: STUDI NETNOGRAFI PADA UNGGAHAN INSTAGRAM DENGAN TAGAR #ANAKKU” oleh Amanda Dwarsianti. Penelitian memiliki tujuan untuk memaparkan *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua dari kalangan biasa di Indonesia dengan menganalisis jejak digital yang ditinggalkan di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan melakukan pencarian secara manual terhadap kata kunci #anakku ke kolom pencarian di aplikasi Instagram. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak orang tua yang belum teredukasi dengan baik tentang privasi anak, seperti menampilkan nama lengkap anak, lokasi anak, atau menunjukkan bagian tubuh privat anak. Kekurangan dari penelitian ini masih menggunakan cara manual untuk melacak dan mencatat unggahan-unggahan yang ditemukan sehingga ada keterbatasan dalam menentukan periode waktu pencarian konten.

Dalam analisis yang dilakukan peneliti, riset mengenai *brand* Khong Guan melalui Brand24 disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak *mentions* dan *reach* terhadap *brand* Khong Guan?, (2) Seberapa banyak sentimen positif terhadap *brand* Khong Guan?, (3) Seberapa banyak jumlah pemberitaan *brand* Khong Guan dalam kurun waktu (23 Maret-22 April 2024)?, dan (4) Apakah *brand* Khong Guan menjadi *brand* yang memiliki jumlah pemberitaan terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya dalam kurun waktu (23 Maret-22 April 2024)?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat

gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 1992). Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik menganggap realitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat empirik dan dapat diobservasi secara nyata (Irwan, 2018, 37).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder (tidak langsung) yang diperoleh melalui kajian pustaka. Peneliti menggunakan Brand24 sebagai tools untuk melakukan media monitoring. Data yang dihimpun adalah data yang menyebutkan mention kata kunci “Khong Guan”. Penyebutan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala bentuk unggahan di dunia digital yang mengandung unsur, frasa, maupun kata dari kata kunci tersebut. Sumber pengambilan data yang peneliti gunakan dalam Brand24 berasal dari portal berita/news, situs web, forum, dan blog.

HASIL DAN PEMBAHASAN

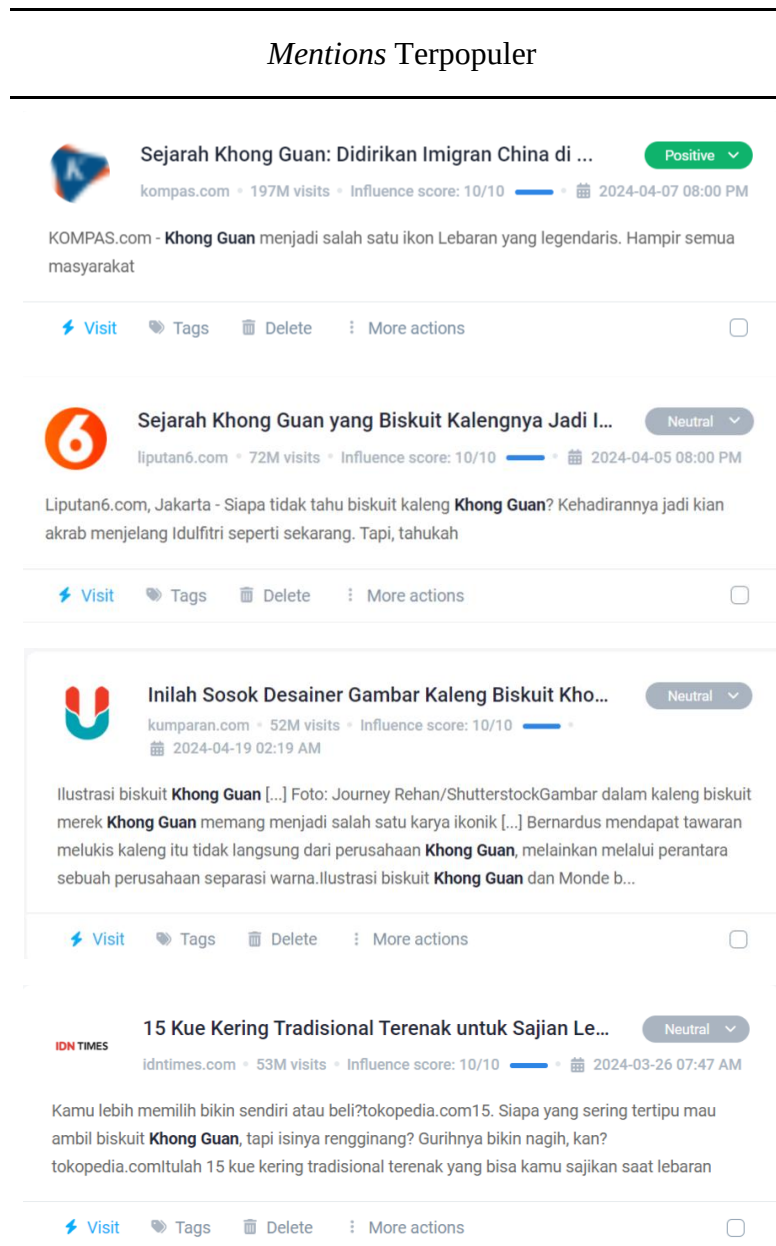
Analisis Mentions dan Reach terhadap Brand Khong Guan

Tabel 1: Mentions dan Reach terhadap Brand Khong Guan dari Brand24 periode 24 Maret - 22 April 2024

Jumlah Mentions per Minggu						
No	Sumber Mentions dan Reach	Minggu ke-1 (24-30 Maret 2024)	Minggu ke-2 (31 Maret-06 April 2024)	Minggu ke-3 (07-13 April 2024)	Minggu ke-4 (14-20 April 2024)	Minggu ke-5 (21-22 April 2024)
1	News	146053	419071	1312522	541059	136384
2	Web	0	977	755	1963	151
3	Blogs	30181	331289	137592	32187	0
4	Forum	0	0	0	235	151
Jumlah		176.234	751.337	1.450.869	575.444	136.686

Melalui tabel tersebut, dapat terlihat bahwa brand Khong Guan secara rata-rata menoreh jumlah mentions dan reach yang tinggi. Pada minggu ke-1 (24-30 Maret 2024) terdapat 176.234 mentions dan reach yang didominasi oleh news/portal berita. Minggu ke-2 (31 Maret-06 April), terjadi peningkatan jumlah mentions dan reach naik ke angka 751.337 dengan masih didominasi oleh berita/news sebanyak 419.071. Setelah itu, minggu ke-3 (07-13 April) jumlah mentions dan reach Khong Guan mencapai puncaknya dengan angka fantastis sebesar 1.450.869. Tingginya angka ini bertepatan dengan momen Hari Raya Lebaran yang jatuh pada 11 April 2024 dan waktu cuti bersama pemerintah dari 7 April - 12

April. Perolehan tersebut kembali paling banyak berasal dari berita/news. Lalu, pada minggu ke-4 (14-20 April), jumlah *mentions* dan *reach* dari setiap sumber mengalami penurunan signifikan.



Gambar 1: Analisis *mentions* terpopuler brand Khong Guan periode 24 Maret - 22 April 2024
Sumber: Brand24

Gambar di atas menunjukkan bahwa *brand* Khong Guan mendapat banyak publikasi dari media massa ternama, seperti Kumparan, IDN Times, dan Kompas. Sebagian besar berita memberitakan mengenai sejarah berdirinya Khong Guan dan perjalanan hingga bisa sukses seperti saat ini. Selain itu, kisah *designer* kaleng Khong Guan juga diliput. Di sisi lain, liputan dari IDN Times menjadikan kue kering dari brand Khong Guan sebagai 15 kue kering tradisional paling enak untuk sajian lebaran

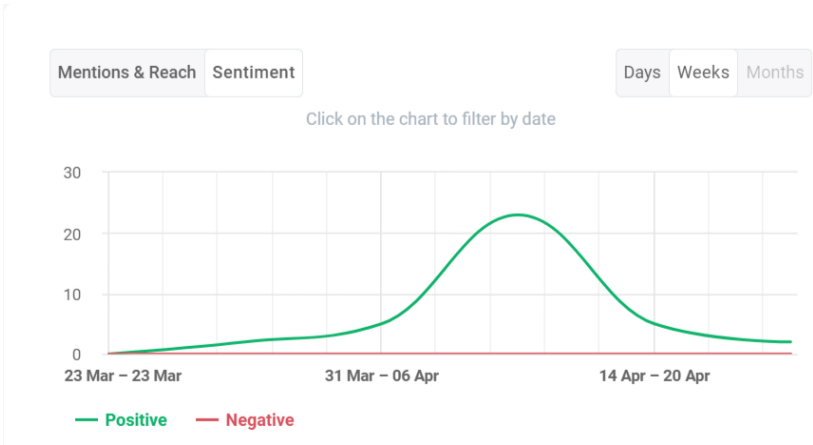
Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Khong Guan

Selain menganalisis terkait *mentions* dan *reach* brand Khong Guan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang sentimen positif pemberitaan tersebut. Hal ini untuk mengetahui apakah di tengah gempuran brand-brand kue kering baru yang bermunculan di pasar, Khong Guan tetap mampu mempertahankan kualitasnya.

Tabel 2: Sentimen Positif terhadap Brand Khong Guan diambil dari Brand24

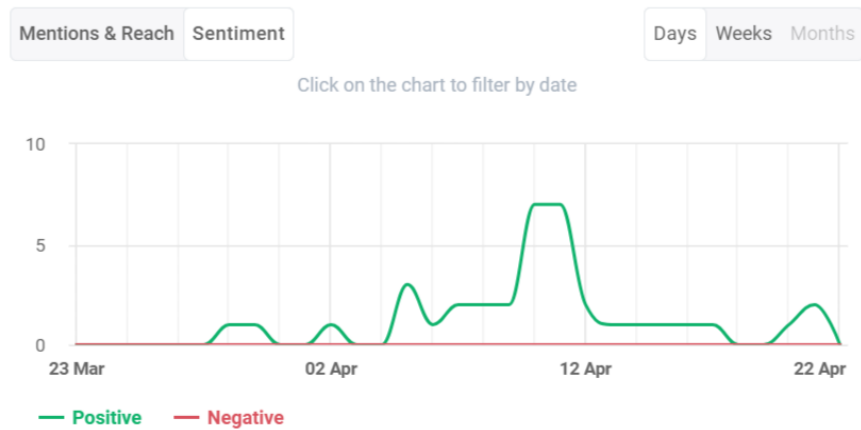
Jumlah Sentimen Positif per Minggu						
No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (24-30 Maret 2024)	Minggu ke-2 (31 Maret-06 April 2024)	Minggu ke-3 (07-13 April 2024)	Minggu ke-4 (14-20 April 2024)	Minggu ke-5 (21-22 April 2024)
1	News	1	2	19	3	1
2	Web	0	1	0	1	1
3	Blogs	1	2	4	0	0
4	Forum	0	0	0	1	0
Jumlah		2	5	23	5	2

Melalui tabel tersebut terlihat bahwa sentimen positif paling banyak terjadi pada minggu ke-3. Minggu ini tepat bertepatan pada hari Lebaran 2024 dengan total 23 sentimen positif. Sentimen tersebut mayoritas berasal dari sumber news dengan 19 sentimen positif. Sumber *news* juga menjadi sumber yang paling banyak menyumbangkan sentimen positif dengan total 26 sentimen selama periode penelitian. Di sisi lain, sumber web dan forum menjadi sumber yang paling sedikit memberikan sumbangsih sentiment positif dengan total gabungan hanya di angka 4 sentimen.



Gambar 2: Grafik sentimen brand Khong Guan dalam skala mingguan pada Brand24 periode 23 Maret - 22 April 2024
Sumber: Brand24

Grafik tersebut merupakan visualisasi sentimen positif *brand* Khong Guan dalam skala mingguan pada periode 23 Maret - 22 April 2024. Puncak sentimen positif tertinggi terjadi pada minggu ke-3 yang bertepatan dengan Hari Lebaran.



Gambar 3: Grafik sentimen brand Khong Guan dalam skala harian pada Brand24 periode 23 Maret - 22 April 2024
Sumber: Brand24

Grafik kedua menunjukkan perbedaan bentuk grafik yang dianalisis menggunakan data yang sama tetapi dengan skala berbeda, yaitu skala harian. Pada grafik ini, tampak terlihat lebih jelas fluktuasi sentimen yang terjadi. Sentimen positif tertinggi terjadi pada tanggal 10 April dan 11 April yang merupakan Hari Lebaran.

Analisis Pemberitaan Brand Khong Guan

Tabel 3: Jumlah Pemberitaan Brand Khong Guan pada Periode 24 Maret - 22 April 2024

No	Sumber Sentimen Positif	Rentang Waktu	Jumlah Pemberitaan
1	Minggu ke-1	24-30 Maret 2024	41
2	Minggu ke-2	31 Maret - 06 April 2024	89
3	Minggu ke-3	31-06 Maret 2024	118
4	Minggu ke-4	07 - 13 April 2024	49
5	Minggu ke-5	14 - 17 April 2024	5
Total			303

Setelah menganalisis produk Brand Khong Guan dalam pemberitaan, peneliti melakukan segmentasi terhadap jumlah pemberitaan dengan skala mingguan. Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat peningkatan jumlah pemberitaan secara konstan mulai dari minggu ke-1 hingga minggu ke-3. Lonjakan terbesar terjadi pada minggu ke-2 dengan kenaikan 46% dari yang sebelumnya 41 pemberitaan menjadi 89 pemberitaan. Jumlah pemberitaan tertinggi pada minggu ke-3 dengan 118 pemberitaan yang bertepatan dengan Lebaran 2024.

Analisis Kompetitor Brand Khong Guan yang Paling Sering Diberitakan

Tabel 4: Kompetitor Khong Guan yang Muncul dalam Pemberitaan Pada Periode 23 Maret 2024-22 April 2024

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitaan
1	Khong Guan	303
2	Marie	418
3	Monde	140
4	Nissin	100
5	Tango	179
6	Astor	65

Berdasarkan pada tabel berikut, terlihat bahwa *brand* Marie menjadi biskuit yang paling banyak diberitakan selama periode 23 Maret 2024 - 22 April 2024 dengan 418 pemberitaan. Khong Guan menyusul di peringkat ke-2 dengan 323 pemberitaan. Diikuti oleh *brand* Tango, Monde, dan Nissin. Posisi buncit dipegang oleh *brand* Astor dengan hanya 65 pemberitaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Khong Guan merupakan salah satu brand biskuit terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia. Sejak awal kemunculannya, produk-produk Khong Guan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Popularitasnya semakin meningkat, terutama menjelang Hari Lebaran, di mana biskuit ini sering kali menjadi sajian utama dalam berbagai perayaan keluarga. Kepopuleran Khong Guan tidak hanya terbatas pada rasanya yang khas dan beragam, tetapi juga pada kemampuannya untuk selalu hadir dalam momen-momen penting bagi konsumen. Meskipun telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang *top of mind* di masyarakat, Khong Guan tetap perlu secara aktif melakukan pengawasan dan pemantauan di ranah digital, dengan tujuan memahami bagaimana merek dan produk mereka diterima oleh publik. Pemantauan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tren, mengantisipasi krisis, serta

merespons dengan cepat terhadap masukan dari konsumen, baik itu berupa pujian, keluhan, maupun pertanyaan.

Salah satu cara efektif untuk melakukan tugas ini adalah melalui *media monitoring*, yaitu kegiatan pencarian dan analisis informasi yang tersedia di media dengan memanfaatkan kata kunci tertentu terkait dengan topik yang ingin diteliti. Seiring perkembangan zaman, *tools* untuk melakukan *media monitoring* kian berkembang dan salah satu yang paling populer adalah Brand24. Brand24 merupakan media monitoring tools terintegrasi yang dapat menyediakan rekapitulasi mentions dan reach serta analisis sentimen pemberitaan di media sosial, media massa, blog, website, dan lainnya.

Melalui metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data melalui Brand24, peneliti menghasilkan analisis-analisis yang menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah ditetapkan. *Mentions* dan *reach* brand Khong Guan selama periode 23 Maret – 22 April 2024 berjumlah 3.090.570 *mentions* dan *reach*. Jumlah *mentions* dan *reach* paling banyak terjadi pada minggu ke-3, 07-13 April 2024, bertepatan dengan Hari Lebaran dengan angka 1.450.869. Sumber *mentions* dan *reach* paling besar disumbangkan oleh news/portal berita. Sentimen positif *brand* Khong Guan secara total berjumlah 37. Sentimen positif paling banyak terjadi pada minggu ke-3, 07-13 April 2024 yang juga bertepatan dengan Hari Lebaran. Sentimen positif kembali didominasi oleh news/portal berita. *Brand* Khong Guan menoreh total pemberitaan sebanyak 303 pemberitaan yang paling tinggi terjadi pada minggu ke-3 dengan 118 pemberitaan. Dibandingkan kompetitornya, Khong Guan bukan menjadi *brand* biskuit yang menoreh paling banyak pemberitaan. Khong Guan kalah oleh *brand* Marie yang menoreh 418 pemberitaan mengungguli Khong Guan yang hanya 303 pemberitaan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sumber data yang diperoleh melalui Brand24. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengandalkan data dari portal berita, situs web, forum, dan blog. Meskipun sumber-sumber ini telah memberikan gambaran yang relevan, mereka belum sepenuhnya mencerminkan dinamika persepsi publik yang lebih luas. Oleh karena itu, menambah sumber data lain, terutama dari media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, dapat berdampak dengan signifikan. Media sosial merupakan platform yang sangat interaktif dan real-time, di mana opini, sentimen, dan diskusi publik berkembang dengan cepat. Dengan memasukkan data dari media sosial, penelitian selanjutnya dapat menyajikan analisis yang lebih lengkap dan mendetail tentang bagaimana masyarakat memandang isu atau produk yang sedang diteliti.

Selain itu, untuk memperkuat temuan, penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengumpulkan data primer. Data primer, seperti hasil wawancara langsung, survei, atau focus group discussions (FGD), dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan kontekstual. Dengan menggabungkan data sekunder yang diperoleh dari Brand24 dengan data primer, hasil penelitian akan mampu menggali fenomena yang lebih kompleks dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena yang mungkin terlewatkan jika hanya mengandalkan satu jenis sumber data. Dengan demikian, penelitian di masa

depan akan mampu menawarkan analisis yang lebih mendalam dan relevan, yang dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi literatur di bidang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G. (2023). How did the company respond to reviews on twitter? Es teh indonesia' case. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 7(1), 105–133.
- Amelia, R. (2023). Sentiment Analysis of Government Policy in Relocating the Republic of Indonesia's Capital City. *Journal of Public Administration and Government*, 5.
- ANTARA. (2022, February). Kemenperin optimis industri biskuit Indonesia bertumbuh.
- Arikunto, S. (1992). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Compas. (2024). Compas Data Market Insight: Manisnya Marjan Mendominasi Jelang Ramadhan! Top 7 Brand Sirup Terlaris di Tokopedia - Kompas.
- Dwiarsianti, A. (2022). SHARENTING DAN PRIVASI ANAK: STUDI NETNOGRAFI PADA UNGGAHAN INSTAGRAM DENGAN TAGAR #ANAKKU. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1).
- Hutagalung, S. (2023). Analisis Media Monitoring Citra Pemerintah dalam Pembangunan Infrastruktur di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 212–277.
- Ibrahim, C. (2021). THE SENTIMENT ANALYSIS OF INDONESIAN NATIONAL LIBRARY'S TWITTER AND INSTAGRAM. *Jurnal Publis*, 5(2).
- Irwan. (2018). RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1).
- Media Indonesia. (2022, 9. March). Survei Mayoritas Responden Mengaku Ngemil untuk Tingkatkan Kesehatan Mental. Media Indonesia.
- Pelaku Bisnis. (2019, 15. May). Si Kaleng Merah KhongGuan, Rajanya Produk Seasonal. Pelaku Bisnis.