

Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Air Mineral Le Minerale pada Bulan Maret-April 2024

Witiashila Sani Mazaya¹, Hanny Hafiar², Centurion Chandratama Priyatna³

¹²³ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 09, 2024

Revised August 15, 2024

Accepted August 25, 2024

Available online 03 September, 2024

Keywords:

Brand24; Le Minerale; Media Monitoring; Media Sosial.

Keywords:

Brand24; Le Minerale; Media Monitoring; Social Media.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Air mineral memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan kehidupan manusia. Air mineral membantu menjaga tubuh manusia untuk tetap terhidrasi dan menjaga fungsi organ-organ tubuh, mengatur suhu tubuh, dan membantu dalam proses pencernaan dan penyerapan nutrisi. Le Minerale hadir sebagai brand air mineral dalam kemasan yang dianggap sehat dan aman untuk dikonsumsi karena sudah BPA Free, selain itu juga memiliki mutu dan kualitas kandungan yang terjamin karena berasal langsung dari sumber mata air pegunungan. Hal ini memberikan kesegaran dan ciri khas rasa yang unik, yaitu terdapat rasa manis pada air mineral tersebut. Era digital khususnya media sosial yang terus berkembang pesat, merupakan tantangan bagi Le Minerale yang semakin kompleks. Hal tersebut mendorong perlu adanya upaya untuk melakukan media monitoring guna melacak dan memantau sentimen positif, mention, dan reach di media sosial. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif berjenis netnografi dengan memanfaatkan media monitoring analytical tools Brand24. Data yang dihimpun oleh platform Brand24 adalah media sosial TikTok dan Twitter.

ABSTRACT

Mineral water plays an important role in maintaining human health and life. It helps to keep the human body hydrated and maintain the function of organs, regulates body temperature, and helps in the process of digestion and absorption of nutrients. Le Minerale is present as bottled drinking water that is considered healthy and safe for consumption because it is BPA free. Furthermore, it also has quality and guaranteed quality content because it comes directly from mountain springs. This provides the consumer with a fresh, unique flavour characteristic, namely a sweet taste in the mineral water. The digital era, especially social media, which continues to grow rapidly, presents an increasingly complex challenge for Le Minerale. This encourages the need for efforts to conduct media monitoring to track and monitor positive sentiment, mentions, and reach on social media. The research method uses a descriptive qualitative netnography approach, utilising media monitoring analytical tools Brand24. The data collected by the Brand24 platform are derived from social media sources, including TikTok and Twitter.

PENDAHULUAN

Air mineral memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan kehidupan manusia. Air mineral membantu menjaga tubuh manusia untuk tetap terhidrasi. Tubuh manusia membutuhkan asupan cairan yang cukup setiap hari untuk menjaga fungsi organ-organ tubuh, mengatur suhu tubuh, dan membantu dalam proses pencernaan dan penyerapan nutrisi. Air mineral juga membantu mengangkut nutrisi dan oksigen ke seluruh tubuh, serta mengeluarkan zat-zat sisa dan racun melalui urin dan keringat. Berdasarkan pedoman gizi seimbang, pada kondisi suhu tropis yang normal di lingkungan kantor atau rumah, kebutuhan manusia, terutama pada kelompok remaja dan dewasa, terhadap konsumsi air adalah sebanyak 2 liter atau setara dengan 8 gelas per hari (Kementerian Kesehatan RI, 2014).

Saat ini, masyarakat mulai menggemari minuman yang dikemas dalam bentuk yang lebih praktis dan aman untuk dikonsumsi. Menurut Wirya (1999:10), kemasan memiliki dua jenis daya tarik, yakni daya tarik secara visual dan daya tarik secara praktis. Fenomena ini melibatkan konsumen dalam berbagai pilihan merek minuman dengan harga yang beragam, serta terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar menarik minat pembelian dari berbagai merek minuman. Hal ini pada akhirnya meningkatkan minat konsumen terhadap produk, sehingga mereka cenderung mencari nilai tertinggi di antara berbagai pilihan merek minuman yang tersedia.

*Corresponding author

E-mail addresses: witiashila21001@mail.unpad.ac.id¹, hanny.hafiar@unpad.ac.id²

Dalam proses pemilihan produk, konsumen sering mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kemasan, kandungan, tingkat persaingan di pasar, dan merek. Merek menjadi penting karena memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan lainnya. Dengan banyaknya pilihan merek minuman yang tersedia, konsumen seringkali beralih dari satu merk ke merk lain dalam waktu singkat. Kualitas produk dipandang dari sudut pandang konsumen yang dipengaruhi oleh selera dan minat mereka. Oleh karena itu, dalam memilih produk, kualitasnya harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, termasuk aspek seperti bentuk, rasa, warna, tekstur, aroma, harga, kemasan, dan ukuran. (Musli, 2016)

Salah satu contoh produk minuman air mineral adalah Le Minerale yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah, pada tahun 2015. Le Minerale hadir sebagai air minum dalam kemasan yang dianggap sehat dan aman untuk dikonsumsi, dengan mutu dan kualitas kandungan yang terjamin karena berasal langsung dari sumber mata air pegunungan. Hal ini memberikan kesegaran dan ciri khas rasa yang unik, yaitu terdapat rasa manis pada air mineral tersebut.

Le Minerale tidak hanya terkenal dengan kualitas unggul air mineralnya, tetapi juga berhasil menghadirkan inovasi dalam desain kemasan. Salah satu keunggulan Le Minerale terletak pada penggunaan botol plastik yang ringan dan mudah dibawa. Dengan desain ergonomis dan ukuran yang pas, botol Le Minerale nyaman digenggam dan praktis untuk dibawa saat beraktivitas atau bepergian.

Selain aspek kepraktisan, Le Minerale juga memperhatikan keamanan kemasannya yang sudah *BPA Free*. Istilah "*BPA Free*" adalah singkatan dari "*bisphenol A free*," yang artinya suatu produk dibuat tanpa mengandung *bisphenol A*, sehingga dipercaya dapat menghindari zat kimia yang merusak tubuh. (Salim & Taslim, n.d.) Le Minerale juga memperhatikan dengan serius desain kemasannya. Botol Le Minerale dirancang dengan elemen-elemen visual yang menarik, termasuk logo yang khas dan paduan warna yang menarik. Desain kemasan yang menonjol dan estetis ini membuat produk Le Minerale lebih mencuri perhatian di rak-rak toko dan menarik perhatian konsumen.

Inovasi dalam desain kemasan Le Minerale tidak hanya memberikan kepraktisan bagi konsumen, tetapi juga menyajikan pengalaman visual yang menyenangkan saat mengonsumsi air mineral. Desain kemasan yang menarik ini menjadi nilai tambah bagi merek Le Minerale dalam menarik minat di pasar.

Pada bulan Juni 2023, Ketua Umum PERGIZI PANGAN Indonesia Hardinsyah mengatakan, Le Minerale berhasil mendapatkan penghargaan sebagai produk kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam kategori produk inovatif. Penghargaan ini diberikan karena Le Minerale memiliki keunggulan dalam kandungan gizi yang berkaitan dengan kesehatan dan juga memiliki pesan edukasi bagi kesehatan masyarakat

Namun, dalam era digital yang terus berkembang pesat, tantangan bagi merek seperti Le Minerale juga semakin kompleks. Perkembangan teknologi dan penggunaan sosial media telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan dalam mempertahankan citra merek yang positif. Kanalisasi jejaring sosial ini sebenarnya merupakan bentuk baru kebebasan berpendapat yang dapat menjaring partisipasi warga secara luas dalam menyikapi berbagai persoalan yang ada (Arsyad & Nadjib, 2011). Dalam konteks ini, penting bagi Le Minerale untuk mengadopsi strategi yang sesuai dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen.

Salah satu strategi yang penting dalam menghadapi tantangan ini adalah media monitoring. Melalui media monitoring, Le Minerale dapat memantau dan menganalisis persepsi masyarakat terhadap mereknya, terutama di media online. Hal ini memungkinkan Le Minerale untuk mendeteksi potensi kendala atau krisis dengan cepat, sehingga dapat mengambil tindakan yang tepat dan mengelola reputasi merek dengan efektif.

Media monitoring juga dikenal dengan istilah analisis konten, yang merujuk pada penerapan prosedur sistematis untuk secara obyektif menentukan isi yang dilaporkan oleh media (Cutlip, Scott M., Allen H. Center, 2016). Media monitoring juga mendukung penggunaannya dalam mengelola reputasi, menangani masalah dan krisis, melakukan riset tren dan pasar, serta mengelola produk dan inovasi.

Dengan banyaknya platform online, pemantauan media sosial menjadi semakin penting. Brand24 hadir sebagai solusi terpadu untuk memantau apa yang orang bicarakan tentang merek Anda. Platform ini tidak hanya memantau media sosial, tetapi juga mencakup berita, blog, dan platform lainnya. Brand24 memberikan data yang sangat detail, seperti sentimen positif dan negatif, kata kunci yang sering digunakan, serta visualisasi data yang memudahkan analisis.

Media monitoring merupakan salah satu strategi humas dalam mencari tahu citra positif terkait suatu brand tertentu. Strategi humas merupakan langkah - langkah yang dilakukan oleh humas sebuah lembaga dalam mencapai tujuan dan efektivitas kinerja. Tahapan dalam menyusun strategi humas yaitu tahap *research* (penelitian), *planning* (perencanaan), *action and communication* (aksi dan komunikasi) dan yang terakhir yakni *evaluation* (evaluasi). (Fayiz et al., n.d.)

Dalam analisis brand Le Minerale, peneliti melakukan riset menggunakan *tools analysis* Brand24 pada kategori media sosial TikTok dan Twitter yang disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap brand Le Minerale? (2) Berapa *mention* dan *reach* tertinggi terhadap Brand Le Minerale? (3) Berapa *mention* dan *reach* terendah terhadap Brand Le Minerale? (4) Apa saja *mention* terpopuler terhadap brand Le Minerale?

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam analisis ini adalah deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Penelitian deskriptif kualitatif, menurut Lexy J. Moleong (2007: 4), 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 menggunakan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif melibatkan analisis dan pemahaman mengenai perilaku dan proses sosial masyarakat yang spesifik dan teratur, serta menekankan pada proses dan makna yang tidak dianalisis secara ketat dari segi kuantitas atau frekuensinya (Kususmastuti & Khoiron, 2019).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi non-partisipan dan menggunakan sumber data sekunder (tidak langsung), yang diperoleh melalui studi pustaka dan ulasan konsumen *brand* Le Minerale. Metode deskriptif kualitatif yang diterapkan adalah netnografi, yang merupakan penelitian partisipan observasional berbasis dunia digital. Netnografer berperan dalam mendengarkan, membandingkan, dan memahami cerita tentang bagaimana narasi dibangun dan dibagikan (Kozinets, 2015). Dalam metode netnografi, peneliti menggunakan alat analisis pemantauan media sosial. Data yang dikumpulkan melalui aplikasi atau platform seperti Brand24 berbasis segmentasi lini masa sosial media, yaitu Twitter & TikTok. Data tersebut memberikan gambaran tentang sentimen positif pengguna internet terhadap *brand* Le Minerale yang berpotensi membentuk citra pada *brand* tersebut dan relevan dengan peran *public relations* dalam perusahaan (Raissa & Ahmadi, 2022). Data yang disajikan oleh Brand24 juga mencakup daftar konten yang menyebut kata kunci "Le Minerale", jumlah pengguna yang terlibat dengan kata kunci tersebut, produk Le Minerale yang paling banyak dibahas, dan jumlah pemberitaan dalam periode penelitian, yaitu bulan Maret - April 2024. Penyebutan dalam konteks penelitian ini merujuk pada semua postingan digital yang mengandung unsur, frasa, atau kata kunci tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Le Minerale

Hasil penelitian terhadap brand air mineral Le Minerale yang dilakukan selama bulan Maret - April 2024 mengenai sentimen positif yang termuat dalam media monitoring tools Brand24 tertera pada tabel di bawah.

Tabel 1. Sentimen Positif terhadap *Brand* Le Minerale Bersumber dari Media Sosial TikTok & Twitter

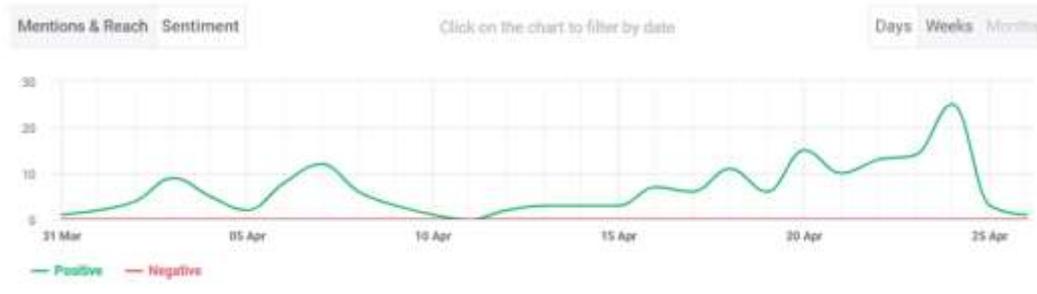
Sentimen Positif per Minggu				
Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (31 Maret - 6 April 2024)	Minggu ke-2 (7 - 13 April 2024)	Minggu ke-3 (14 - 20 Maret 2024)	Minggu ke-4 (21 - 26 April 2024)
TikTok	18	20	33	61
Twitter	13	7	18	5
Jumlah Sentimen Positif				175

Sumber: Penulis, 2024

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil pengamatan selama satu bulan dalam rentang waktu 31 Maret - 26 April 2024 tercatat jumlah sentimen positif mencapai 175 sentimen terkait *brand* Le Minerale pada media sosial TikTok dan Twitter. Pada minggu ke-1 yakni sejak 31 Maret - 6 April 2024 terdapat 18 sentimen positif yang muncul pada media sosial TikTok dan 13 sentimen positif yang muncul pada media sosial Twitter. Terjadi kenaikan pada minggu ke-2 yakni tanggal 7 - 13 April 2024 sebesar 20 sentimen positif pada media sosial TikTok, namun pada media sosial Twitter terjadi penurunan menjadi 7 sentimen positif.

Lalu pada minggu ke-3 terjadi kenaikan menjadi 33 sentimen positif pada media sosial TikTok dan 18 sentimen positif pada media sosial Twitter. Namun, pada minggu terakhir, terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada sentimen positif, mencapai 61% pada media sosial TikTok, namun ada penurunan hingga 5 sentimen positif pada media sosial Twitter.

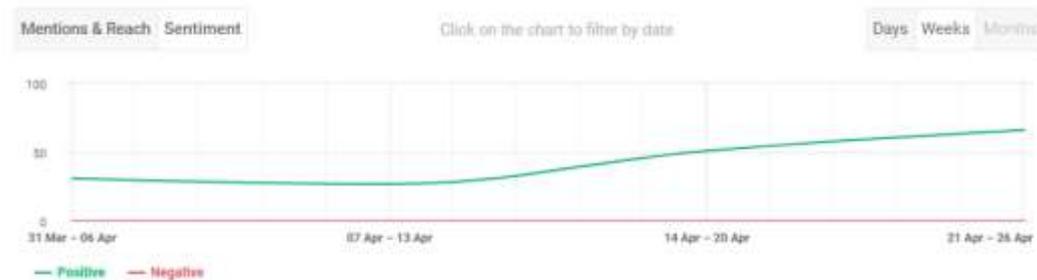
Sentimen positif tersebut, tidak terlepas dari adanya pembahasan dari akun *menfess @convomf* yang mendapatkan cuitan dari akun *anonymous* mengenai perbandingan produk mineral pada media sosial Twitter, sehingga pengguna media sosial Twitter banyak yang membandingkan produk Le Minerale dalam pembahasan yang positif. Lalu jika dilihat dari media sosial TikTok sentimen positif tersebut muncul karena adanya beberapa *content creator* yang membuat konten hingga viral mengenai minat mereka untuk menggunakan produk brand Le Minerale sebagai air mineral dengan kemasan galon bebas BPA. Maka dari itu, sentimen positif tertinggi pada media sosial Twitter periode 31 Maret - 26 April terjadi pada minggu ke-3, namun pada media sosial TikTok terjadi pada minggu ke-4.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Le Minerale dalam Skala Harian Rentang Waktu 31 Maret - 26 April 2024

Visualisasi grafik di atas menyajikan fluktuasi sentimen positif terhadap merek Le Minerale secara harian dalam periode satu bulan. Data yang digunakan merupakan data yang sama dengan tabel sebelumnya. Grafik ini menunjukkan adanya pola naik turun yang signifikan pada sentimen positif, dengan nilai tertinggi mencapai hampir 30 pada tanggal 24 April dan nilai terendah hanya 1 pada tanggal 31 Maret.



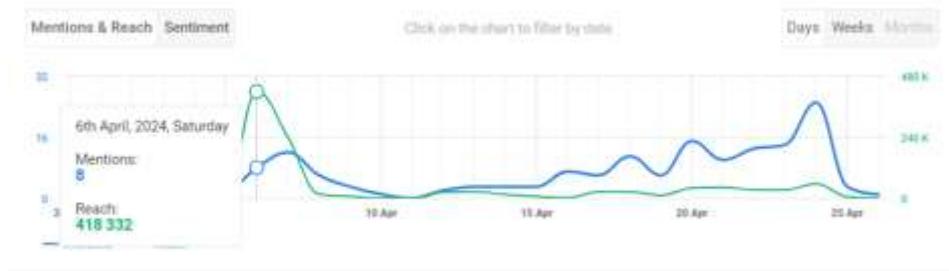
Sumber: Brand24, 2024

Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Le Minerale dalam Skala Mingguan Rentang Waktu 31 Maret - 26 April 2024

Meskipun menggunakan data yang sama, grafik kedua ini menyajikan visualisasi yang berbeda dengan grafik pertama karena perbedaan skala yang digunakan. Skala mingguan pada grafik ini memungkinkan kita untuk mengamati pola yang lebih besar, seperti peningkatan yang terjadi pada minggu pertama, ketiga, dan keempat. Namun, terdapat sedikit penurunan pada minggu kedua sebelum kembali meningkat.

Mention dan Reach Tertinggi terhadap brand Le Minerale

Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar jangkauan dan seberapa sering merek Le Minerale disebutkan dalam media sosial selama satu bulan. Grafik di bawah ini menyajikan hasil pengukuran tersebut.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 3. Hasil Analisis Jumlah *Mention* dan *Reach* Tertinggi terhadap *Brand* Le Minerale dalam Skala Harian Rentang Waktu 31 Maret - 26 April 2024

Grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis jumlah *mention* dan *reach* tertinggi terhadap *brand* Le Minerale dalam skala harian. Tercatat dimulai sejak 31 Maret - 26 April 2024 dengan memperoleh sumber dari media sosial TikTok & Twitter. Pada grafik tersebut *mention brand* Le Minerale mencapai 8 dan *reach* mencapai 418.332 pada minggu ke-1. Jumlah *mention* dan *reach* tertinggi terjadi pada minggu ke-1 dikarenakan adanya postingan pada akun media sosial TikTok yang membuat konten viral tentang produk Galon Le Minerale yang bebas *BPA*, lalu pada media sosial Twitter terdapat pembahasan antara perbandingan produk air mineral Le Minerale dengan produk air mineral lainnya.

Mention dan Reach Terendah terhadap brand Le Minerale



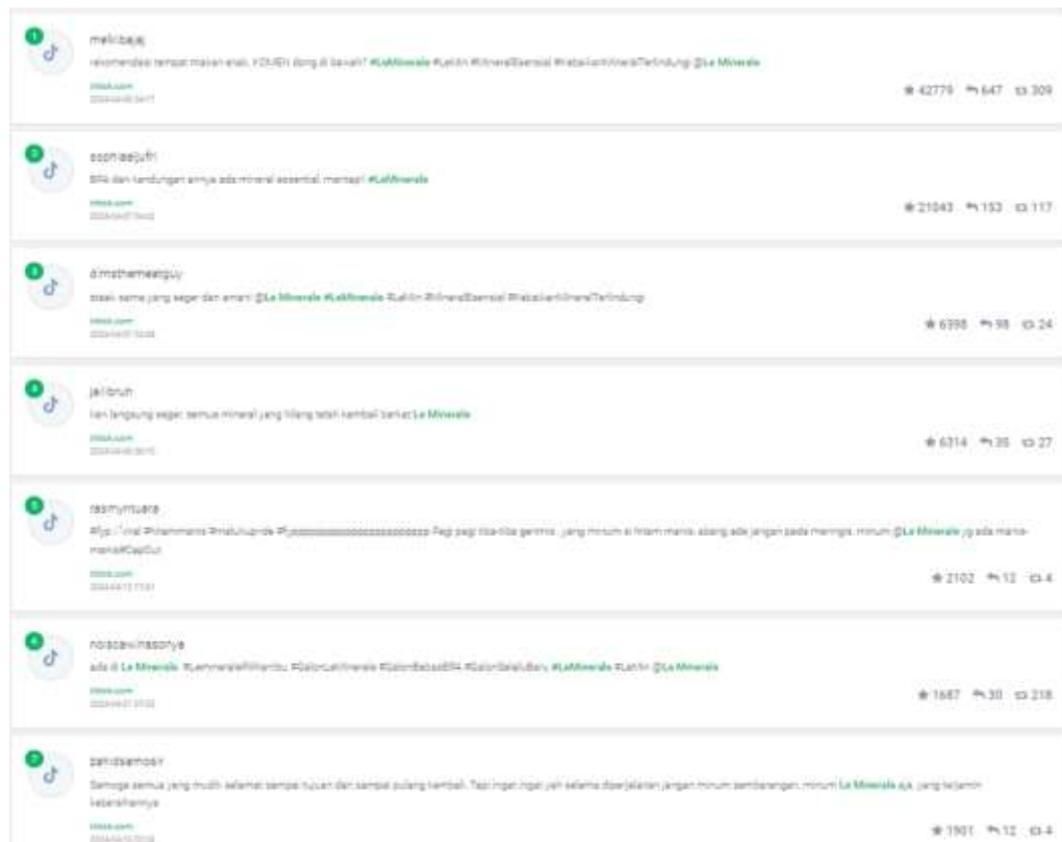
Sumber: Brand24, 2024

Gambar 4. Hasil Analisis Jumlah *Mention* dan *Reach* Terendah terhadap *Brand* Le Minerale dalam Skala Harian Rentang Waktu 31 Maret - 26 April 2024

Grafik kedua ini menyajikan visualisasi dari hari-hari dengan jumlah *mention* dan *reach* terendah untuk merek Le Minerale. Meskipun menggunakan metode analisis yang sama, grafik ini fokus pada data ekstrem yang berlawanan dengan grafik sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada aktivitas sama sekali terkait Le Minerale di media sosial yang diteliti pada tanggal 11 April 2024.

Analisis *Mention* Terpopuler

Peneliti melakukan penelitian *mention* terpopuler terhadap *brand* Le Minerale dalam kurun waktu satu bulan. Terhitung dari tanggal 31 Maret - 26 April 2024, menggunakan Brand24 dengan menghasilkan daftar *mention* terpopuler sebagai berikut.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 5. Hasil Analisis *Mention* Terpopuler terhadap *Brand Le Minerale* dalam Rentang Waktu 31 Maret - 26 April 2024.

Visualisasi di atas menampilkan hasil analisis kata kunci paling populer yang terkait dengan merek kita, yang diperoleh melalui pemantauan media sosial menggunakan platform Brand24 terkait *brand Le Minerale*. Daftar 7 *mentions* terpopuler ini selaras dengan banyaknya sentimen positif terhadap *brand Le Minerale* sebagai air mineral dengan kemasan galon bebas BPA dan memiliki kandungan yang terjamin bersih, sehat dan segar. Hasilnya pun 2 dari 7 *mentions* populer yang bersumber dari media sosial TikTok membahas produk *Le Minerale* yang bebas BPA. Adapun 4 dari 7 *mentions* populer membahas kandungan air mineral *brand Le Minerale* yang terjamin bersih, sehat dan segar.

SIMPULAN

Air mineral memiliki peran yang penting dalam menjaga kesehatan dan kehidupan manusia. Dalam konteks konsumsi air mineral, tidak hanya kualitas air yang menjadi fokus, tetapi juga aspek-aspek seperti desain kemasan, kepraktisan, dan keamanan kemasan menjadi perhatian penting bagi produsen. *Le Minerale*, sebagai salah satu *brand* air mineral, berhasil menghadirkan inovasi dalam desain kemasan yang praktis, aman, dan menarik bagi konsumen. Namun, di era digital yang terus berkembang, tantangan bagi *brand* seperti *Le Minerale* semakin kompleks. Perkembangan teknologi dan media sosial menciptakan peluang baru sekaligus tantangan dalam mempertahankan citra merek yang positif. Oleh karena itu, strategi seperti media monitoring menjadi penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Melalui media monitoring menggunakan *tools* Brand24, *brand* seperti *Le Minerale* dapat memantau persepsi masyarakat terhadap mereknya, mengidentifikasi potensi kendala atau krisis, serta mengelola reputasi merek dengan efektif. Dalam konteks ini, analisis sentimen positif dan monitoring aktivitas media sosial menjadi penting untuk memahami interaksi konsumen dengan merek dan memperkuat citra merek di pasar. Dengan demikian, upaya *Le Minerale* dalam mengadopsi strategi yang sesuai dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen akan membantu mempertahankan posisinya sebagai *brand* air mineral yang dipercaya dan diminati oleh masyarakat.

REFERENSI

Arsyad, R. M., & Nadjib, M. (2011). KEBEBASAN BERPENDAPAT PADA MEDIA JEJARING SOSIAL Analisis Wacana Facebook Dari Jejaring Pertemanan Menuju Jejaring Perlawanan. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 1, Issue 1).

- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023, December 23). journals.unisba.ac.id. Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023, 3, 150. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/189140>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15
- Catalani, V., Negri, A., Townshend, H., Simonato, P., Prilutskaya, M., Tippett, A., & Corazza, O. (2021). The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and other safety issues. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2021.100014>
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, G. M. B. (2016). *Efective Public Relations*. Kencana.
- Fayiz, Z., Saeni, R., & Kunci, K. (n.d.). *STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA PAREPARE DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI COVID-19 Parepare Government PR Strategy In Managing Social Media As An Information Media Covid-19*.
- Kementrian Kesehatan RI. (2014). Pedoman PGSKesehatan,. In Pedoman Gizi Seimbang.
- Ketua Umum PERGIZI PANGAN Indonesia Hardinsyah mengatakan, Le Minerale berhasil mendapatkan penghargaan sebagai produk kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). (2023, June 27). Tempo.Co.
- Kozinets, R. V. (2015). Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, London: SAGE, November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3029.4487>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sokarno Pressindo (LPSP).
- Musli, V. (2016). ANALISIS KESESUAIAN PARAMETER KUALITAS AIR MINUM DALAM KEMASAN YANG DIJUAL DI KOTA AMBON DENGAN STANDAR NASIONAL INDONESIA (SNI). *ARIKA*, 10(1).
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Salim, R., & Taslim, T. (n.d.). EDUKASI MANFAAT AIR MINERAL PADA TUBUH BAGI ANAK SEKOLAH DASAR SECARA ONLINE.
- Tjahyana, L. (2021). Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas CryptocurrencyDogecoin diTwitter.Komunikatif-Jurnal Ilmiah Komunikasi, 10(1), 16-37. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3188>
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan Yang Menjual Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371- 383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>