

Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023

Farley Rafa Aurellia*, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna

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

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1/12/2023

Revised : 21/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 149 - 160

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

Industri kecantikan termasuk salah satu industri yang dinilai dinamis dan dituntut untuk terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Setelah mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun 2020. Hanasui sebagai salah satu *brand* di ranah digital telah membuktikan dengan tercapainya lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi, dan 260 ribu lebih ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua marketplace teratas. Hal tersebut mendorong perlu adanya media monitoring sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan *insights brand* dan produk di internet. Netnografi sebagai jenis metode penelitian dari deskriptif kualitatif memanfaatkan *social media monitoring analytical tools* dengan mengumpulkan data yang berbasis segmentasi lini masa melalui aplikasi atau lama Brand24. Data yang dihimpun oleh aplikasi Brand24 adalah Twitter, *blog*, *video*, forum, berita, serta *website*.

Kata Kunci : Brand24, Media Monitoring, Sentimen Positif

ABSTRACT

The beauty industry is one of the industries that is considered dynamic and is required to continue to grow, and must always be ready to adapt to changes. After recording growth of seven percent throughout 2019, the Ministry of Industry is targeting the cosmetic industry to grow above nine percent in 2020. Hanasui as a brand in the digital realm has proven it by achieving more than 350 thousand users, sales of more than 290 thousand transactions, and 260 thousand more product reviews with an average rating of 4.9 across the top two marketplaces. This encourages the need for media monitoring as a form of business tracking and monitoring brand and product insights on the internet. Netnography as a type of research method from descriptive to qualitative utilizes social media monitoring analytics tools by collecting data based on timeline segmentation through applications or Brand duration24. The data collected by the Brand24 application includes Twitter, blogs, videos, forums, news, and websites.

Keywords : Brand24, Media Monitoring, Sentimen Positif

@ 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Industri kecantikan masa kini telah berkembang pesat dan menjamur di kalangan masyarakat. Kebutuhan akan produk kecantikan tidak hanya dirasakan oleh para perempuan. Namun, lelaki pun kini menjadikan produk kecantikan sebagai barang dasar yang dipakai dalam kesehariannya. Industri ini termasuk salah satu industri yang dinilai dinamis dan dituntut untuk terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Setelah mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun 2020. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care* (Kemenperin, 2020). Seorang Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John Marco Rasjid mengatakan, setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar. John mencatat, usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, media sosial turut berkontribusi besar (Kemenperin, 2020).

Indonesia memiliki banyak *brand* kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan produk impor. Hanasui merupakan salah satu *brand* lokal yang berkualitas yang telah dikenal di ranah digital. Hal ini dibuktikan dengan pengikutnya yang mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi, dan 260 ribu lebih ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua *marketplace* teratas (Aryanto, 2021). Berkat capaian tersebut, Hanasui meraih penghargaan Top Official Store Award 2021, sebuah ajang penghargaan bergengsi yang digelar oleh Infobrand.id sebagai *number one brand media*, bekerjasama dengan TRAS N CO, perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan *brand* di Indonesia. Penghargaan Top Official Store Award 2021 merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan kepada Official Store yang sukses menjadi pilihan konsumen Indonesia. Penghargaan diberikan kepada Official Store atau Official Shop pilihan konsumen Indonesia berdasarkan tiga metodologi pendekatan penilaian, yaitu; *Store Sales Aspect*, *Store Reviews & Rating Aspect*, dan *Store Followers Aspect*.

Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional. Melalui sistem *Research and Development* yang kuat, mereka percaya dapat menciptakan produk terbaik yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Salah satu *brand* hasil produksi dari perusahaan ini adalah Hanasui. Produk Hanasui sendiri telah dikenal cukup lama karena menawarkan variasi rangkaian perawatan mulai dari perawatan rambut, tubuh, makeup hingga rambut. Menariknya lagi harga produk Hanasui terjangkau, ramah di kantong. Beberapa produknya yang cukup populer seperti Hanasui Serum Whitening Gold, Hanasui Propolis Serum dan Hanasui Rich Nutrition Serum.

Para pelaku usaha gencar melakukan pemasaran lewat *social media* yang dapat membantu para konsumen untuk melihat dan menilai suatu kualitas produk dengan mudah (Putriananda & Drajat, 2023). Keterkenalan *brand* Hanasui di ranah digital, mendorong perlu adanya *media monitoring* yang dilakukan perusahaan sebagai pelaku usaha dalam bentuk pelacakan dan pemantauan *insights* merek dan produk di internet. Adanya *social media monitoring* memungkinkan perusahaan memiliki akses ke pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara *real time* dengan cara yang sangat terukur. Dalam beberapa tahun terakhir, alat dan *platform social media monitoring* telah muncul untuk mengatasi kebutuhan akan metode mendengarkan pelanggan, serta untuk memanfaatkan kekayaan informasi yang tersedia secara *online* dalam bentuk konten yang dibuat pengguna. *Platform social media monitoring* umumnya menyediakan beberapa pelayanan yang berguna dalam: (1) manajemen reputasi, (2) manajemen masalah dan krisis, (3) analisis pesaing, (4) penelitian tren dan pasar ditambah pemantauan kampanye, (5) deteksi influencer dan manajemen hubungan pelanggan, (6) manajemen produk dan inovasi.

Revolusi industri 4.0 menekankan pada *Internet of Things* (IoT) dan otomatisasi penggunaan teknologi yang pada hakikatnya memudahkan seluruh aktivitas manusia (Qorib et al., 2022). Penggunaan teknologi tersebut diimplementasikan pada salah satu proses pemantauan yang dijadikan alat ukur *monitoring* suatu objek. Berbagai alat ukur untuk memantau di media telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan dihadapkan pada tugas yang sulit untuk memilih alat yang tepat untuk kebutuhan mereka. Salah satu alat pemantauan dan pelacakan dalam fungsi menjalankan *media monitoring* yang

terintegrasi adalah Brand24. Platform ini merupakan layanan *online* berbasis langganan yang menyediakan akses ke penyebutan/*mentions* merek di sosial, berita, blog, video, forum, podcast, ulasan, dan lainnya. Brand24 juga menyediakan dasbor metrik yang mencakup data tentang jangkauan konten, penyebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen yang dapat difilter di berbagai platform media sosial (Twitter, Instagram, Facebook, berita, video, podcast, forum, blog) dengan kemampuan untuk membandingkan data dari dua pencarian yang dilakukan.

Dalam analisis yang dilakukan peneliti, riset mengenai merek dagang Hanasui melalui *tools analysis* Brand24 disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap *brand* Hanasui?, (2) Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap *brand* Hanasui?, (3) Produk apa yang paling sering diberitakan terhadap *brand* Hanasui?, dan (4) Berapa banyak jumlah pemberitaan dalam kurun waktu (1-30 Maret 2023)?

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan analisis ini adalah deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Lexy J. Moleong (2007: 4) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif meliputi analisis dan pemahaman mengenai perilaku dan proses sosial masyarakat yang spesifik dan teratur sebagai misinya, penelitian kualitatif juga menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya (Kususmastuti & Khoiron, 2019).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder (tidak langsung). Sumber data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dan informasi berupa ulasan pengguna *brand* Hanasui. Jenis metode deskriptif kualitatif yang digunakan ialah netnografi yang dapat didefinisikan sebagai penelitian partisipan observasional yang berbasis dunia digital sebagai tempat penelitian. Netnografer berfungsi untuk mendengarkan, membandingkan, dan memahami cerita tentang bagaimana narasi dibangun dan dibagikan (Kozinets, 2015). Dalam metode netnografi, peneliti memanfaatkan *social media monitoring analytical tools*. Peneliti mengumpulkan data yang berbasis segmentasi lini masa melalui aplikasi atau lama Brand24. Data yang dihimpun oleh aplikasi Brand24 adalah Twitter, blog, video, forum, berita, serta *website*. Data tersebut akan menunjukkan seberapa banyak sentimen positif pengguna internet terhadap *brand* Hanasui. Sentimen positif dalam *social media* akan mendorong munculnya citra positif sebuah *brand* dan hal tersebut tidak luput dari peran seorang public relations di perusahaan (Raissa & Ahmadi, 2022). Data yang tersaji dalam Brand24 juga akan menampilkan daftar konten yang menyebutkan (*mention*) kata kunci “Hanasui”, banyaknya pengguna yang mencapai atau menemukan “Hanasui”, produk Hanasui yang paling sering diberitakan, dan jumlah pemberitaan dalam kurun waktu penelitian yakni 1-30 Maret 2023. Penyebutan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala bentuk unggahan di dunia digital yang mengandung unsur, frasa, maupun kata dari *keywords* tersebut.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Hanasui

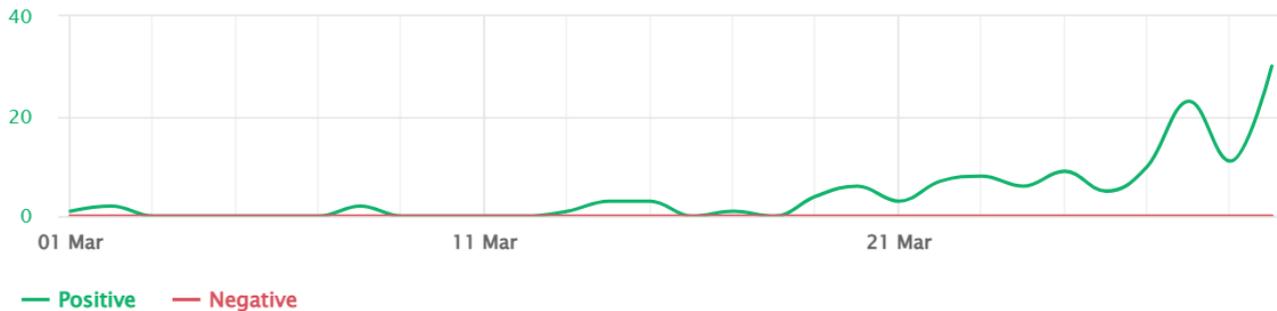
Hasil penelitian terhadap *brand* kecantikan Hanasui yang dilakukan selama satu bulan dalam kurun waktu 1-30 Maret 2023 mengenai sentimen positif yang termuat dalam *media monitoring tools*, Brand24 tertera pada tabel di bawah.

Tabel 1. Sentimen Positif terhadap Brand Hanasui dari Berbagai Sumber

No	Sumber Sentimen Positif	Jumlah Sentimen Positif per Minggu			
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2023)	Minggu ke-2 (8-14 Maret 2023)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2023)	Minggu ke-4 (22-30 Maret 2023)
1	Twitter	0	0	0	59
2	TikTok	0	0	9	28
3	Videos	0	1	0	6
4	News	2	1	7	3
5	Podcasts	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0
7	Blogs	1	1	1	5
8	Web	0	3	0	8
	Jumlah	3	6	17	109

Sumber: Penulis, 2023

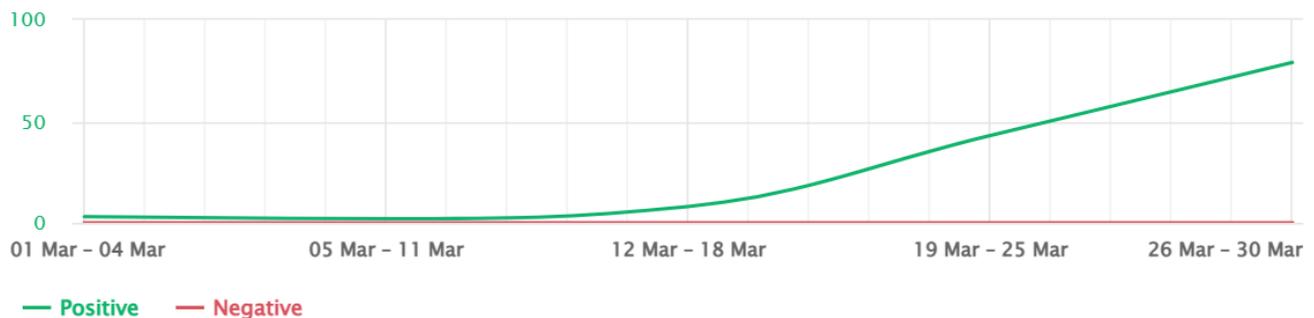
Tercatat bahwa pada minggu ke-1 yakni terhitung sejak 1 hingga 7 Maret 2023 terdapat 3 sentimen yang muncul mengenai *brand* Hanasui, pada minggu ke-2 naik 100% menjadi 6 sentimen positif, dan kembali naik pada minggu ke-3 sebesar 64.7% sehingga terdapat 17 sentimen positif. Dari ketiga minggu di awal bulan tersebut sejak tanggal 1-21 Maret, sentimen positif umumnya muncul pada pemberitaan (*news*). Pada minggu terakhir, angka yang sangat tinggi ditunjukkan oleh *brand* Hanasui di bulan Maret 2023. Di mana total sentimen positif yang muncul dari berbagai sumber media baik media sosial maupun non media sosial mencapai 109 sentimen. Sentimen positif terbanyak bersumber dari Twitter yakni sebanyak 59 sentimen, disusul oleh TikTok sebanyak 28 sentimen, dan diikuti oleh 8 sentimen di *web*, 6 sentimen di *videos*, 5 sentimen di *blogs*, dan 3 sentimen di *berita/news*.



Sumber: Brand24, 2023

Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Hanasui dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023

Grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis sentimen positif terhadap *brand* Hanasui selama satu bulan dalam skala harian. Nampak pada gambar di atas, bahwa pada minggu ke-1, ke-2, hingga ke-3 Maret 2023, terdapat satu hingga dua hari di mana sentimen positif muncul namun disusul hari berikutnya lagi di mana hari tersebut tidak memuat sentimen positif *brand* Hanasui. Grafik harian mulai menunjukkan signifikasinya saat minggu ke-4, di mana puncaknya pada 28 Maret 2023, sentimen positif *brand* Hanasui menyentuh angka 23 sentimen dalam satu hari.



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Hanasui dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023 (Sumber: Brand24, 2023)

Grafik kedua menunjukkan perbedaan bentuk grafik yang dianalisis menggunakan data yang sama dikarenakan skala yang digunakan berbeda. Pada analisis sentimen positif *brand* Hanasui dalam skala mingguan, tampak terlihat lebih jelas peningkatan sentimen positif *brand* ini dari minggu ke-1 hingga minggu ke-4. Minggu ke-1 dan minggu ke-2, sentimen positif nampak landai dan menunjukkan peningkatannya pada minggu ke-3 sampai ke-4.

Analisis Mentions dan Reach terhadap Brand Hanasui

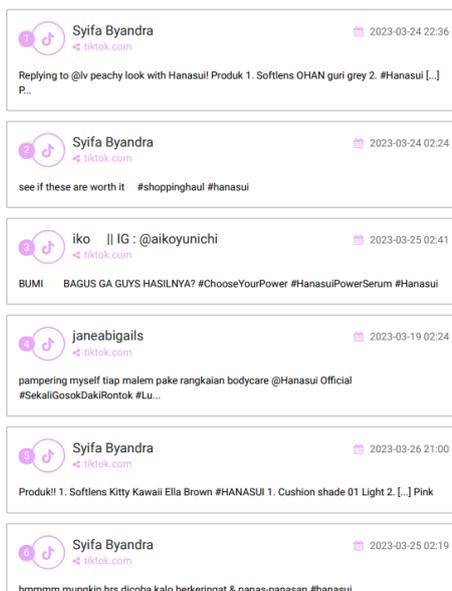
Tabel 2. Mentions and Reach terhadap Brand Hanasui dari Berbagai Sumber

No	Sumber <i>Mentions and Reach</i>	Jumlah Sentimen per Minggu			
		Minggu ke-1 (1-7 Maret 2023)	Minggu ke-2 (8-14 Maret 2023)	Minggu ke-3 (15-21 Maret 2023)	Minggu ke-4 (22-30 Maret 2023)
1	Twitter	0	0	0	231
2	TikTok	0	0	12	45
3	Videos	3	4	3	22
4	News	12	10	15	18
5	Podcasts	0	0	0	0
6	Forums	0	0	0	0
7	Blogs	9	8	6	12
8	Web	4	7	6	26
	Jumlah	28	29	42	354

Sumber: Penulis, 2023

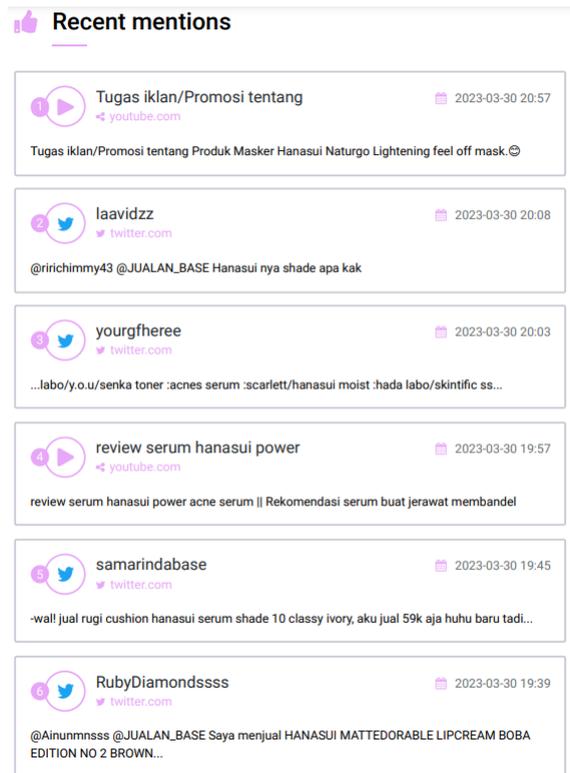
Setelah sentimen positif, peneliti juga menganalisis capaian *mentions* dan *reach brand* Hanasui dari berbagai sumber. Angka-angka yang muncul lebih tinggi jika dibandingkan sentimen positif yang telah diteliti sebelumnya. Pada bulan Maret 2023, didapatkan bahwa dari setiap minggu di bulan Maret 2023, mulai dari minggu ke-1 hingga ke-4, *brand* Hanasui selalu mengalami peningkatan *mentions* dan *reach*. Pada minggu ke-1, terdapat 28 *mentions* dan *reach* dengan dominasi dari berita/news sebanyak 12 *mentions* dan *reach*, minggu ke-2 naik 1 angka yakni 29 *mentions* dan *reach* dan masih dipimpin oleh berita/news sebanyak 10 *mentions* dan *reach*, dan minggu ke-3 sebanyak 42 *mentions* dan *reach* yang terbagi ke dalam 15 berita/news, 12 TikTok, 6 *blogs*, dan 6 *web*, serta 3 pada *videos*. Melonjak pesat pada minggu terakhir di Maret 2023, brand Hanasui melambung tinggi hingga mencapai 354 *mentions* dan *reach*. Berbeda dengan tiga minggu sebelumnya yang didominasi oleh berita/news, di minggu ini, *brand* Hanasui ramai diperbincangkan di Twitter. Angka penyebutannya mencapai 231, disusul dengan TikTok (45), *web* (26), *videos* (22), berita/news (18), dan *blogs* (12).

★ Most popular mentions



Sumber : Brand24

Gambar 3. Analisis Mentions Terpopuler Brand Hanasui dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023



Sumber : Brand24

Gambar 4. Analisis *Mentions* Terbaru *Brand* Hanasui dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023

Gambar di atas menunjukkan dominasi TikTok sebagai media sosial yang paling populer membahas *brand* Hanasui selama satu bulan terhitung sejak tanggal 1 hingga 30 Maret 2023. Kepopuleran ini tidak hanya ditentukan dengan banyaknya penyebutan namun juga keviralan yang ditimbulkan. Berdasarkan analisis yang tertera pada gambar, *brand* Hanasui menunjukkan kemunculannya yang terbaru pada media sosial YouTube dan Twitter.

Analisis Produk Hanasui yang Paling Sering Diberitakan

Tabel 3. Produk *Brand* Hanasui yang Muncul dalam Pemberitaan Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitaan
1	Hanasui Serum Cushion	5
2	Hanasui Power Bright Serum	3
3	Hanasui Power Barrier Serum	1
4	Hanasui Serum Whitening Gold	3
5	Hanasui Power Bakuchiol Serum Peptide	1
6	Hanasui Cheek Blush & Go Powder	3
7	Hanasui Vit C Serum	1
8	Hanasui Tintdorable Lip Stain	7
9	Hanasui Matterdorable Lip Cream	8
10	Hanasui Anti Acne Serum	2
11	Hanasui Anti Aging Serum	1
12	Hanasui Power Peeling Serum	1
13	Hanasui Body Serum Gel Sakura	2
14	Hanasui Perfect Fit Setting Powder	2
15	Hanasui Perfect Fit Powder Foundation	3
16	Hanasui Body Spa Exfoliating Gel	1
17	Hanasui Collagen Water Sunscreen SPF 50 PA+++	3
18	Hanasui Facial Wash	1

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitaan
19	Hanasui Anti Aging Gold Peel Off Mask	1
20	Hanasui Coffee Soap	2
21	Hanasui Fix & Glow Setting Spray	1
22	Lainnya	3
	Total	55

Sumber: Penulis, 2023

Brand Hanasui tergolong ke dalam brand kecantikan yang dinilai cukup lengkap menyediakan berbagai kebutuhan wanita dalam merawat kulit dan mempercantik diri. Brand ini tidak hanya menyediakan *makeup* namun juga perawatan kulit yang biasa dikenal dengan *skincare*. Dalam segmentasi berita/news tabel di atas menggambarkan produk-produk Hanasui yang terkakulasikan oleh Brand24. Pada posisi pertama di berita, ada Hanasui Matterdorable Lip Cream dengan jumlah pemberitaan sebanyak 8 berita, disusul dengan Hanasui Tintdorable Lip Stain sebanyak 7 berita, dan Hanasui Serum Cushion sebanyak 5 berita. Dilanjutkan dengan produk Hanasui Power Bright Serum, Hanasui Serum Whitening Gold, Hanasui Cheek Blush & Go Powder, Hanasui Perfect Fit Powder Foundation, Hanasui Collagen Water Sunscreen SPF 50 PA+++ , dan lainnya yang masing-masing 3 berita. Produk Hanasui lainnya seperti Hanasui Anti Acne Serum, Hanasui Body Serum Gel Sakura, Hanasui Perfect Fit Setting Powder, dan Hanasui Coffee Soap masing-masing 2 berita dan 1 berita untuk tiap produk Hanasui Power Barrier Serum, Hanasui Power Bakuchiol Serum Peptide, Hanasui Vit C Serum, Hanasui Anti Aging Serum, Hanasui Power Peeling Serum, Hanasui Body Spa Exfoliating Gel, Hanasui Facial Wash, Hanasui Anti Aging Gold Peel Off Mask, dan Hanasui Fix & Glow Setting Spray.



Gambar 5. Analisis Produk Hanasui yang Paling Sering Diberitakan Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023 (Sumber: Brand24, 2023)

Grafik di atas memvisualisasikan penjelasan mengenai produk Hanasui yang paling sering diberitakan selama satu bulan di Maret 2023 seperti yang telah dijabarkan sebelumnya.

Analisis Pemberitaan *Brand* Hanasui

Tabel 4 Jumlah Pemberitaan Hanasui Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023

	Urutan Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Pemberitaan
1	Minggu ke-1	1-7 Maret 2023	12
2	Minggu ke-2	8 - 14 Maret 2023	10
3	Minggu ke-3	15 - 21 Maret 2023	15
4	Minggu ke-4	22 - 30 Maret 2023	18
Total			55

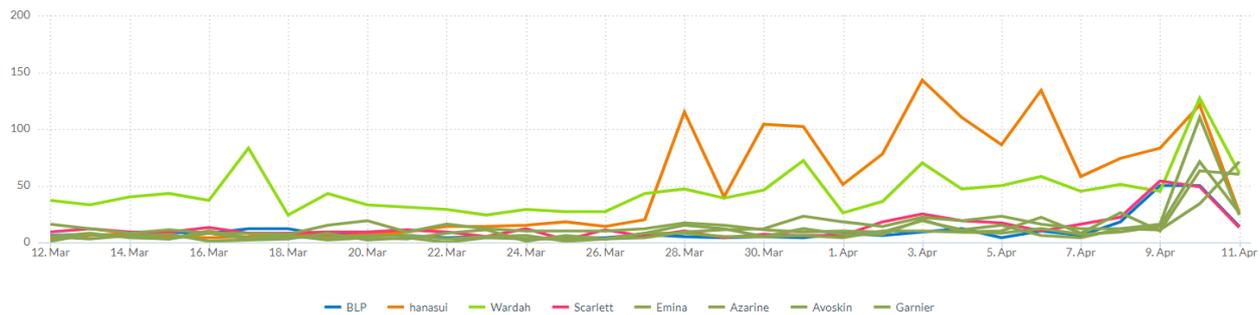
Setelah menganalisis produk-produk Hanasui dalam pemberitaan selama satu bulan, analisis berikutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan segmentasi terhadap jumlah pemberitaan di setiap minggu pada bulan Maret 2023. Berdasarkan tabel di atas, terdapat penurunan kuantitas pemberitaan *brand* Hanasui dari minggu ke-1 ke minggu ke-2 yang semula 12 berita menjadi 10 berita. Namun, angka tersebut kembali meningkat pada minggu ke-3 sebesar 50% menjadi 15 berita dan ditutup dengan 18 berita pada minggu ke-4 bulan Maret 2023.



Gambar 6. Analisis Pemberitaan *Brand* Hanasui Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023 (Sumber: Brand24, 2023)

Grafik di atas menunjukkan penurunan dan peningkatan pemberitaan Hanasui selama 30 hari terhitung sejak 1 sampai 30 Maret 2023.

Perbandingan Brand Hanasui dengan Brand Kecantikan Lainnya



Gambar 7. Analisis Perbandingan Brand Hanasui dengan Brand Kecantikan Lain Dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023 (Sumber: Brand24, 2023)

Berdasarkan grafik yang tertera di atas, brand Hanasui termasuk ke dalam brand dengan capaian sentimen, mentions, dan reach yang tinggi jika dibandingkan tujuh brand lainnya. Hanasui mengalami peningkatan tajam pada pertengahan bulan dan beberapa kali mengalami penurunan yang disusul dengan peningkatan lainnya di minggu-minggu selanjutnya.

Dalam analisis sentimen, Brand24 menggunakan analisis dua langkah. Langkah pertama adalah analisis kamus - algoritme menggunakan database kata-kata emosional yang telah diberi anotasi sebelumnya. Langkah kedua adalah analisis linguistik. Ini mencakup penerapan aturan linguistik dan analisis konteks, serta dukungan emotikon, bahasa gaul atau slang words, dan ekstensi kata (Culer & Unold, 2016). Penelitian ini menambahkan temuan baru mengenai brand awareness terhadap suatu brand dalam sekumpulan masyarakat yang berkomunikasi secara online. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji keterlibatan masyarakat terhadap brand tersebut dan sentimen komunikasi yang terkait dengan brand tersebut (Bachmann, 2020).

Di dunia Internet, mayoritas orang bergantung pada situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi berharga mereka, menganalisis ulasan dari blog-blog ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik dan membantu dalam pengambilan keputusan (Devika et al., 2016). Pesatnya pertumbuhan internet global dan jaringan sosial juga memungkinkan suatu brand tersebut untuk memainkan peran aktif dalam membuat konten untuk brandnya. Dengan menggunakan saluran pemasaran baru seperti jejaring sosial dan e-commerce, pengguna dapat mengukur reputasi dan kualitas merek. Hasilnya, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menganalisis data dan pengetahuan digital ini untuk meningkatkan reputasi pelanggan (Mohamed & Bayraktar, 2022).

D. Kesimpulan

Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional. Produk Hanasui sendiri telah dikenal cukup lama karena menawarkan variasi rangkaian perawatan mulai dari perawatan rambut, tubuh, makeup hingga rambut. Keterkenalan brand Hanasui di ranah digital, mendorong perlu adanya media monitoring sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan insights merek dan produk di internet. Adanya social media monitoring memungkinkan perusahaan memiliki akses ke pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara real time dengan cara yang sangat terukur. Salah satu alat pemantauan dan pelacakan dalam fungsi menjalankan media monitoring yang terintegrasi adalah Brand24. Platform ini merupakan layanan online berbasis langganan yang menyediakan akses ke penyebutan/mentions merek di sosial, berita, blog, video, forum, podcast, ulasan, dan lainnya.

Melalui metode deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi, peneliti menghasilkan analisis- analisis yang menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah ditetapkan. Berdasarkan analisis sentimen positif terhadap brand Hanasui, tercatat bahwa minggu ke-4 merupakan minggu dengan jumlah sentimen tertinggi yang didominasi oleh Twitter dan Tiktok. Selanjutnya, analisis mentions dan reach juga menampilkan angka paling tinggi pada minggu ke-4 dengan dominasi media sosial yang masih sama dengan sentimen positif. Brand Hanasui juga menunjukkan kemunculannya yang terbaru pada media sosial YouTube dan Twitter. Produk yang sering disebut adalah Hanasui Matterdorable Lip Cream (8) dan Hanasui Tintdorable Lip Stain (7).

Daftar Pustaka

- Bachmann, P. (2020). Public Marketing: Case of Self-governing Regions' Brands in Online Environment. *Proceedings of the International Scientific Conference Hradec Economic Days 2020*, 10, 29–35. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2020-01-003>
- 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.etedah.2021.100014>
- Culer, L., & Unold, O. (2016). Sentiment analysis of social networks statements for the polish language. *Proceedings - 2016 3rd European Network Intelligence Conference, ENIC 2016*, 134(1), 134–139. <https://doi.org/10.1109/ENIC.2016.027>
- Devika, M. D., Sunitha, C., & Ganesh, A. (2016). Sentiment Analysis: A Comparative Study on Different Approaches. *Procedia Computer Science*, 87, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.05.124>
- Do, A. (2022). Sentiment Analysis: A Comparison of the Instagram Accounts of PLNU and Other Universities
- Fensel, D., Kett, H., & Grobelnik, M. (Eds.). (2012). *Common Value Management*. Fraunhofer Verlag
- Ibrahim, C. (2022). The Sentiment Analysis of Indonesian National Library'S Twitter and Instagram. *Publication Library and Information Science*, 5(2), 48-56. <https://doi.org/10.24269/pls.v5i2.4412>
- 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>
- Kemenperin. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kementerian Perindustrian. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Kementerian Perindustrian. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kuleshov, S., Zaytseva, A., & Aksenov, A. (2022). Monitoring Of Information Events For The Socio-Cultural Background Analysis During Epidemics. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.08.45>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sokarno Pressindo (LPSP).
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Analyzing the role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 116–126. <https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p116>
- Putriananda, A. S., & Drajat, M. S. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Qorib, F., Utami Rezkiawaty Kamil, S., Jumrana, & La Tarifu. (2022). Reshaping Today's Education with Social Media. *Jurnal Riset Public Relations*, 105–110. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1355>
- 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>

- Ruggiero, A., & Vos, M. (2014). Social media monitoring for crisis communication: Process, methods and trends in the scientific literature. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2457>
- Sabilla, A., & Drajat, M. S. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap. Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61-68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Tjahyana, L. (2021). Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas Cryptocurrency Dogecoin di Twitter. *Komunikatif-Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(1), 16-37. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3188>
- Qorib, F., Kamil, S. U. R., & Tarifu, L. (2022). Reshaping Today's Education with Social Media. *Jurnal Riset Public Relations*, 105-110. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1355>
- 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>