ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Media Monitoring terhadap Brand EIGER pada Peluncuran Lini Koleksi "Safar Series"

Authors: Meilly Angelia Kalaite

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 3 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2593

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 08:42 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Meilly Angelia Kalaite. "Analisis Media Monitoring terhadap Brand EIGER pada Peluncuran Lini Koleksi "Safar Series"". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 3 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i3.2593

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Nomor 3, 2024, Hal: 1-12

Analisis Media Monitoring terhadap *Brand* EIGER pada Peluncuran Lini Koleksi "Safar Series"

Meilly Angelia Kalaite[1]*

Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia; meilly21001@mail.unpad.ac.id

Abstrak: Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan hal ini mendorong pertumbuhan pesat industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya pertumbuhan ini, industri *fashion* memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi negara. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya konsumen domestik, tetapi juga oleh meningkatnya minat investor asing terhadap pasar *fashion* Indonesia. Industri *fashion* juga menjadi salah satu industri yang dituntut untuk terus berinovasi. Dalam pertumbuhan *fashion,* inovasi harus berkembang dengan menggabungkan kenyamanan kualitas dan gaya dalam produknya. Seperti yang sedang saat ini marak yaitu kegiatan luar ruang pada kalangan anak muda. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia. Kegiatan ini juga meningkatkan minat akan pakaian yang sesuai untuk kegiatan luar ruang. EIGER merupakan salah satu perusahaan asal Indonesia, yang aktif dalam sektor retail dan *distribution* produk kegiatan luar ruang. EIGER terus mengembangkan bisnisnya, lewat inovasi, yang tertuang pada setiap lini koleksinya. Hal ini dibutuhkan adanya *media monitoring* yang dilakukan perusahaan untuk melihat peningkatan kualitas setiap produknya. dalam menganalisis *brand* EIGER menggunakan *media monitoring* melalui *tool analysis* Brand24. Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme. Data yang akan digunakan melalui Brand24 adalah *news* dan *website.*

Katakunci: Brand24, EIGER, Safar Series, Media Monitoring

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2593
*Correspondence: Meilly Angelia Kalaite
Email: meilly21001@mail.unpad.ac.id

Received: 08-03-2024
Accepted: 12-04-2024
Published: 30-05-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The fashion industry in Indonesia is experiencing significant growth, this has driven the rapid growth of the fashion industry in recent years. With this growth, the fashion industry contributes to improving the country's economy. This growth is not only caused by an increase in domestic consumers but also the increasing interest of foreign investors in the Indonesian fashion market. The fashion industry is also one of the industries that is required to continue to innovate. In the growth of fashion, innovation must develop by combining quality, comfort, and style in its products. What is currently popular is outdoor activities among young people. This is one of the factors influencing the growth of the fashion industry in Indonesia. This activity also increases interest in clothing appropriate for outdoor activities. EIGER is a company from Indonesia that operates in the retail and distribution of outdoor activity products. EIGER continues to develop its business, through innovation which is reflected in each collection line. This requires media monitoring by the company to see improvements in the quality of each product. in analyzing the EIGER brand using media monitoring via the Brand24 analysis tool. The research method used in this analysis is quantitative descriptive with a positivism paradigm. The data that will be used through Brand24 is news and websites.*

Keywords: *Brand 24, EIGER, Safar Series, Media Monitoring*

Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan hal ini mendorong pertumbuhan pesat industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada harga konstan mencapai Rp35,17 triliun, mengalami kenaikan sebesar 13,74% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai Rp30,92 triliun dalam sektor industri *fashion*. Dengan adanya pertumbuhan ini, industri *fashion* memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi negara. Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia

pada tahun 2019, industri *fashion* telah memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun terhadap ekonomi. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga secara aktif berupaya untuk memperkuat ekosistem dan merangsang pertumbuhan pada subsektor ini. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya konsumen domestik, tetapi juga oleh meningkatnya minat investor asing terhadap pasar *fashion* Indonesia. Dalam pertemuan dengan pelaku industri *fashion.* Presiden Joko Widodo (Jokowi) yakin bahwa industri *fashion* memiliki potensi besar sebagai penyumbang devisa yang sesuai dengan budaya kreatif dan inovasi. Selain itu, Menurut Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan, bahwa industri *fashion* Indonesia memiliki skala yang luas dan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengingat pangsa pasar domestik mencapai 50%.

Industri *fashion* juga menjadi salah satu industri yang dituntut untuk terus berinovasi. Dalam pertumbuhan *fashion,* inovasi harus berkembang dengan menggabungkan kenyamanan kualitas dan gaya dalam produknya. Seperti yang sedang saat ini marak yaitu kegiatan luar ruang pada kalangan anak muda. Menurut Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (DPP APGI) Vita Cecilia bahwa pada periode 2016-2019 pendakian mengalami peningkatan yang cukup stabil. Dalam tahun 2022, tercatat bahwa sebanyak 5,29 juta orang telah melakukan pendakian gunung dan wisata alam di Kawasan konservasi. Pada siaran pers Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), yang menunjukkan bahwa pendaki terdiri atas 5,1 juta wisatawan domestik dan 189 ribu wisatawan mancanegara. Selain itu, kegiatan luar ruang akan terus meningkat setiap tahunnya. Rahman Mukhlis, Ketua Umum Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI), mengatakan bahwa minat wisata naik gunung di Indonesia diperkirakan akan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2024. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, tetapi juga meningkatkan minat akan pakaian yang sesuai untuk kegiatan tersebut.

Indonesia sendiri memiliki banyak *brand fashion* lokal kegiatan luar ruang dengan kualitas produk yang baik. EIGER merupakan salah satu *brand* lokal yang menyediakan *fashion* kegiatan luar ruang yang berkualitas dan terus berkembang dan bersaing di pasarnya. Saat mengunjungi salah satu *store* EIGER, Kemenparekraf Sandiaga Uno mengatakan bahwa EIGER merupakan satu-satunya jenama *outdoor* yang telah membuka *store* di luar negeri. Dan berharap untuk terus meningkatkan *store* lainnya lewat inovasi-inovasi yang dirancang khusus untuk bisa bersaing pada kelas internasional (Kemenparekraf 2023). EIGER juga terus berkomitmen untuk berkolaborasi dengan UKM lokal sebesar 54% dalam pembuatan setiap produknya. Hal ini juga dibuktikan EIGER dalam penghargaan *The Best Industry Marketing Champion* 2022 oleh MarkPlus, Inc dalam acara Marketing Convention (IMC). MOTY 2022 mengapresiasi prestasi dan inovasi praktisi bisnis dan pemasaran terbaik di Indonesia dengan menggunakan lima kriteria penilaian. Diantaranya yaitu keteladanan dan Orientasi Pemasaran, Kinerja Pasar dan Keuangan, Keberanian Arahan Strategis dan Inovasi, Dampak bagi Sosial/Masyarakat, dan Integritas serta Pengaruh Pribadi.

EIGER merupakan salah satu perusahaan asal Indonesia, yang aktif dalam sektor retail dan *distribution* produk kegiatan luar ruang. EIGER terus mengembangkan bisnisnya, lewat inovasi, yang tertuang pada setiap lini koleksinya. Hingga saat ini, EIGER memiliki enam lini koleksi yang ditawarkan EIGER pada konsumennya. Beberapa lini koleksi yang populer seperti *Mountainering, Riding,* TAC hingga EIGER *Women.* EIGER sangat berfokus pada *quality* dan *suistainability* produk. Beberapa bulan lalu, EIGER mempublikasikan kampanye #MariKembali. Dengan pesan bahwa Ramadhan kali ini menjadi momen untuk menyatukan kembali seluruh perbedaan setelah adanya pemilu, dalam menyempurnakan kampanye #MariKembali (Vareda, 2019). EIGER mengeluarkan lini koleksi untuk menyambut Lebaran dan Liburan 2024 yaitu Safar Series. Koleksi ini menyediakan berbagai kebutuhan pemudik seperti, baju muslim, celana, kemeja casual, tas untuk mudik, vest, jaket, sendal, sepatu, botol minum hingga sejadah. Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen setia EIGER dan konsumen baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya, hingga konsumen mengenali produk tersebut. Peningkatan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap pembelian konsumen (Tamiminia, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan adanya *media monitoring* yang dilakukan perusahaan untuk melihat peningkatan kualitas setiap produknya. Menurut William J. Comcowich, *media monitoring* adalah rangkaian proses membaca, mengamati, atau mendengarkan konten dari sumber media secara berkelanjutan. Hal ini membantu perusahaan dalam memahami sentimen publik dan mengindetifikasi tren. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas produk perusahaan dimata publik. Adanya *media monitoring* pada media online, membuat perusahaan mendapatkan akses dalam melihat tanggapan publik dengan akurat. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi perkembangan alat dan platform pemantauan media sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan untuk mendengarkan pelanggan, serta mengoptimalkan sumber informasi yang tersedia secara daring dalam berbaga bentuk konten yang dibuat oleh pengguna (Islam, 2020). Dalam platform *media monitoring* menyediakan layanan dalam manajemen reputasi, penanganan masalah dan krisis, analisis pesaing, pemantauan kampanye, identifikasi influencer, serta manajemen hubungan pelanggan dan produk inovatif.

Penerapan teknologi ini tercermin dalam berbagai alat pemantauan yang digunakan untuk mengukur dan memonitor objek tertentu. Salah satu alat pemantauan yang terintegrasi dengan baik adalah Brand24, sebuah platform layanan berlangganan daring yang memberikan akses kepada pengguna untuk melacak penampilan *brand* di berbagai platform seperti media sosial, berita, blog, video, forum, dan ulasan. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis *brand* EIGER melalui *tool analysis* Brand24 yang disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap *brand* EIGER pada koleksi Safar Series?, (2) Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap *brand* EIGER pada koleksi Safar Series?, (3) Berapa banyak jumlah pemberitaan peluncuran koleksi Safar Series pada kurun waktu 24 Maret 2024 hingga 12 April 2024?.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2009:14), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang biasanya dilakukan secara random, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan bahwa data yang diperoleh merupakan data sekunder (tidak langsung). Sumber data sekunder didapatkan melalui kajian pustaka dan rilis yang dipublikasi dalam media *online* mengenai lini koleksia Safar Series *brand* EIGER. Paradigma positivisme dalam penelitian kuantitatif, bahwa realita akan penelitian bersifat tunggal sehingga variabel yang diteliti meskipun lebih dari satu, dapat diteliti secara terpisah. Sehingga variabel ini tidak diperlukan dapat dipisah dan dikontrol. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan *tool analysis* Brand24. Data yang akan digunakan meliputi berita dan website. Data tersebut nantinya untuk mengetahui pemberitaan EIGER melalui sentimen, penyebutan dan jangkauan pada peluncuran lini koleksi "Safar Series" dan kurun waktu 24 Maret 2024 - 12 April 2024)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* EIGER

Hasil penelitian terhadap *brand fashion* kegiatan luar ruang EIGER yang dilakukan selama 20 hari dalam kurun waktu 24 Maret-12 April 2024 mengenai sentimen positif yang termuat dalam *media monitoring tools*, Brand24 yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Sentimen Positif terhadap *Brand* EIGER dari Beberapa Sumber

No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (24-31 Maret 2024)	Minggu ke-2 (1-7 April 2024)	Minggu ke-3 (8-12 April 2024)
1.	News	14	28	15
2.	Website	0	0	0
	Jumlah	14	28	15

Sumber: Penulis, 2024

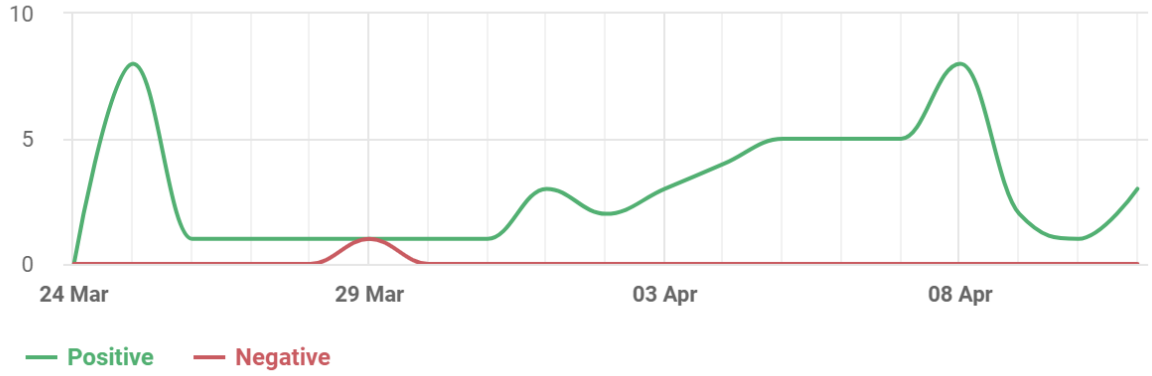
Tabel 2. Format Penulisan

No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (24-31 Maret 2024)	Minggu ke-2 (1-7 April 2024)	Minggu ke-3 (8-12 April 2024)
1	*News*	14	28	15
2	Website	0	0	0

Sumber: Penulis, 2024

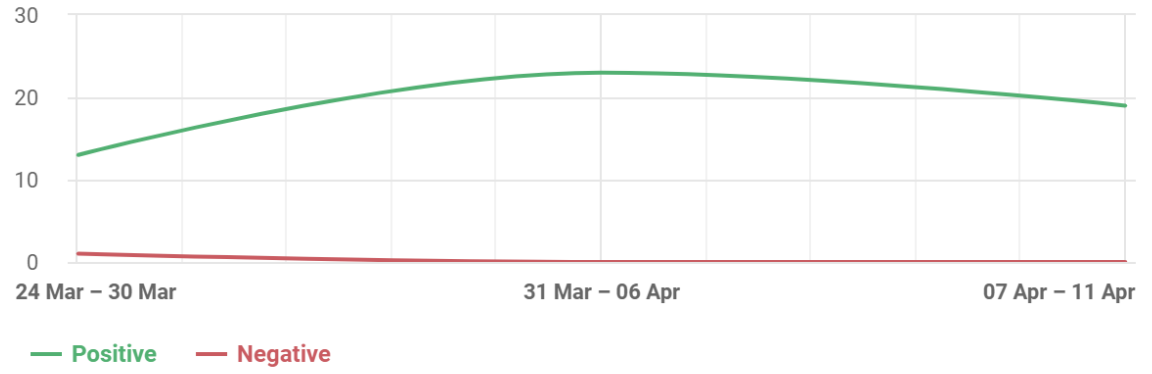
Tercatat pada minggu ke-1 dalam kurun waktu 24-31 Maret 2024 terdapat 14 sentimen positif mengenai *brand* EIGER. Lalu pada minggu ke-2 dengan kurun waktu 1-7 April 2024 sentimen positif naik 100% dengan total 28 sentimen. Lalu pada minggu ke-3

sentimen positif menurun 53,5% dengan total 15 sentimen. Dari ketiga minggu dalam kurun waktu 24 Maret-12 April 2024, total sentimen positif pada *news* dan website terbanyak berada pada minggu ke-2 dengan total 28 sentimen positif.



Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* EIGER dalam Skala Harian Dalam Kurun Wakti 24 Maret-12 April 2024.
Sumber: Brand24, 2024

Grafik diatas menunjukan hasil dari pemberitaan mengenai peluncuran produk terbaru EIGER dengan lini Safar Series, dengan sentimen positif dalam jangkauan skala harian. Pemberitaan tertinggi dengan sentimen positif selama monitoring berada pada tanggal 25 Maret 2024 dan 08 April 2024, yang bertepatan dengan kampanye #MariKembali dan peluncuran produk Safar Series. Sedangkan, terdapat pemberitaan negatif yang berada pada tanggal 29 Maret 2024 dengan total satu pemberitaan negatif (Abd-Alrazaq, 2020).



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* EIGER dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Wakti 24 Maret-12 April 2024.
Sumber: Brand24, 2024

Grafik kedua menunjukan hasil yang sama dengan skala yang berbeda yaitu mingguan (Wu, 2023). Tampak terlihat jelas dalam grafik bahwa sentimen positif, pada minggu ke-1 menaik untuk mencapai puncak pada minggu ke-2. Dan kembali menurun pada minggu ke-3, namun penurunan pada minggu ke-3 tidak terlalu signifikan.

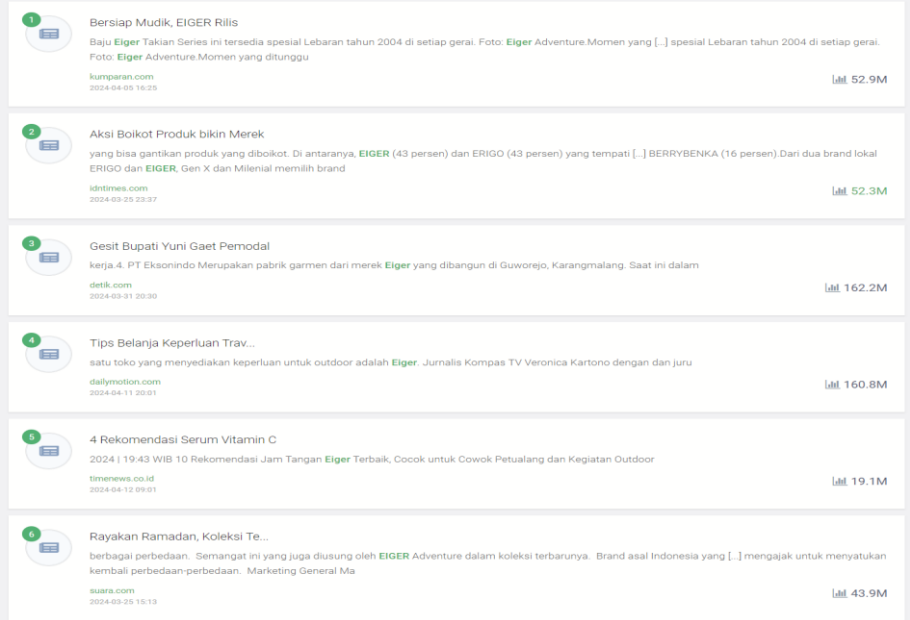
Analisis *Mentions* dan *Reach* terhadap *Brand* EIGER

Tabel 2. *Mentions* dan *Reach* terhadap *Brand* EIGER dari Beberapa Sumber

No	Sumber Sentimen Positif	Minggu ke-1 (24-31 Maret 2024)	Minggu ke-2 (1-7 April 2024)	Minggu ke-3 (8-12 April 2024)
1	*News*	184	144	65
2	Website	16	7	7
3.	News	184	144	65
4.	Website	16	7	5
	Jumlah	200	151	70

Sumber: Penulis, 2024

Setelah menganalisis sentimen positif *brand* EIGER, peneliti juga menganalisis jumlah *mentions* dan *reach brand* EIGER dari beberapa sumber. Pada minggu ke-1 *mentions* dan *reach* berada paling tinggi dengan total 200 *mentions* dan *reach* (Golinelli, 2020). Dalam 200 *mentions* dan *reach, news* memiliki 184 *mentions* dan *reach* dan website memiliki 16 *mentions* dan *reach.* Lalu memasuki minggu ke-2 *mentions* dan *reach* menurun dengan total 151 *mentions* dan *reach,* dengan 144 *mentions* dan *reach news* dan 7 *mentions* dan *reach* website. Lalu pada minggu ke-3 atau terakhir, *mentions* dan *reach* menurun dengan total 70 *mentions* dan *reach*. Pada minggu ke-3 ini *news* memiliki 65 *mentions* dan *reach* dan website memiliki 5 *mentions* dan *reach.* Pada minggu ini *mentions* dan *reach* lebih banyak dari analisis sebelumnya, karena *brand* EIGER membuat kampanye #MariKembali dan meluncurkan lini koleksi terbaru Safar Series sebagai penyempurna kampanye tersebut (Inness, 2019). Oleh karena itu *brand* EIGER memiliki banyak *mentions* dan *reach.*



Gambar 3. Analisis *Mentions* Terpopuler *Brand* EIGER dalam Kurun Waktu 24 Maret -12 April 2024

Gambar diatas pada analisis *mentions* terpopuler dalam kurun waktu 24 Maret - 12 April 2024. Menunjukkan hasil bahwa pada *news, brand* EIGER, paling banyak di *mentions*

karena pemberitaan kampanye #MariKembali dan peluncuran lini koleksi terbaru Safar Series (Sun, 2021). Selain itu, *mentions* populer lainnya berada pada rekomendasi produk.

Analisis Pemberitaan Positif dan Negatif

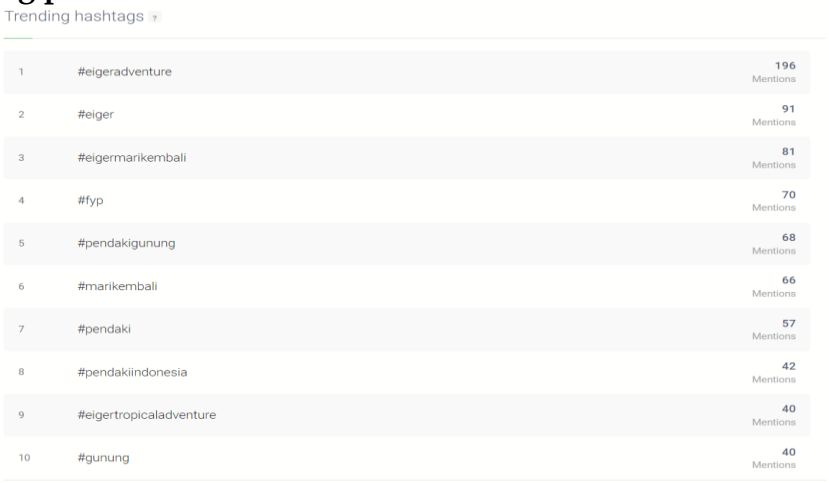
Tabel 3. Pemberitaan Positif dan Negatif *Brand* EIGER dalam Kurun Waktu 24 Maret -12 April 2024

No	Pemberitaan Positif dan Negatif	Jumlah Pemberitaan
1.	Pemberitaan Positif	370
2.	Pemberitaan Negatif	1

Sumber: Penulis, 2024

Pemberitaan yang positif lebih banyak berisikan pemberitaan EIGER publikasi kampanye #MariKembali yang dimana, setelah adanya pemilu damai di Februari silam dengan perbedaan pilihan. EIGER ingin Ramadhan kali ini menjadi momen untuk menyatukan kembali seluruh perbedaan. Sehingga tercipta kampanye #MariKembali. Selain pemberitaan kampanye #MariKembali, terdapat pemberitaan EIGER akan meluncurkan produk dengan lini koleksi terbaru bertemakan "Safar Series" yang menyempurnakan kampanye #MariKembali. Safar Series sendiri merupakan lini *limited edition* EIGER dalam Ramadhan kali ini (Phiri, 2020). Menyediakan berbagai kebutuhan pemudik seperti, baju muslim, celana, kemeja casual, tas untuk mudik, vest, jaket, sendal, sepatu, botol minum hingga sejadah. Dalam pemberitaan yang negatif terdapat 1 pemberitaan negatif yaitu terjadinya pengedaran uang palsu yang beredar di salah satu toko EIGER Palangkaraya. Pemberitaan ini menceritakan kejadian yang dialami WSM EIGER Palangkaraya saat menemukan uang palsu. Selain itu, WSM EIGER mengetahui pelanggan yang mengedarkan uang palsu, dan pihak EIGER menceritakan bahwa toko sebelah mereka telah mendapatkan uang palsu juga. Dalam pemberitaan ini tidak berisikan pemberitaan yang mengarah ke negatif. Namun hal ini, menjadi pelajaran untuk EIGER lebih berhati-hati.

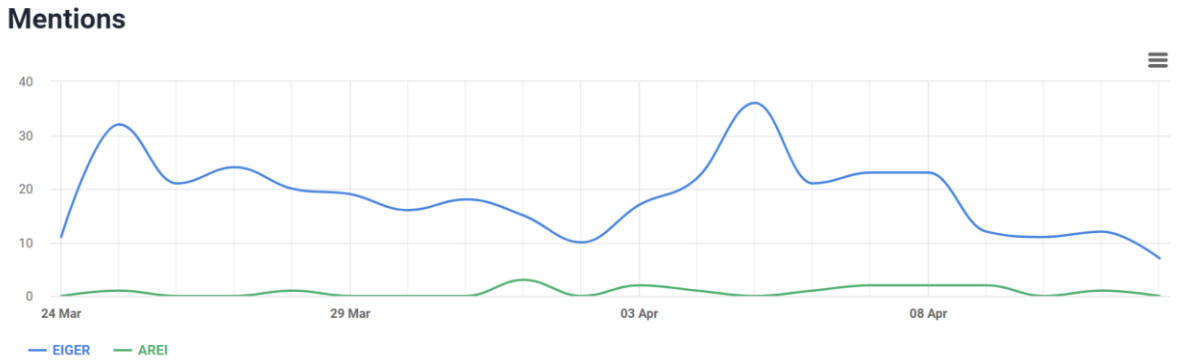
Trending Hashtag pada *Brand* EIGER



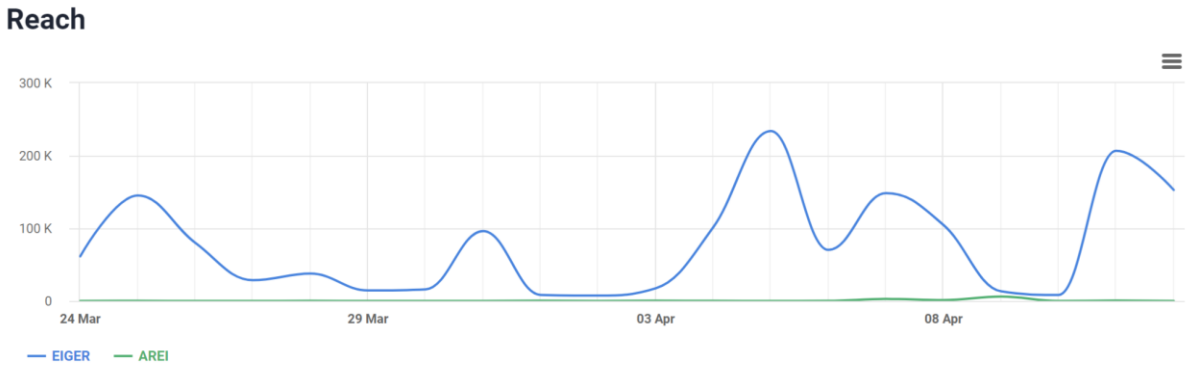
Gambar 4. Analisis Trending *Hashtag Brand* EIGER dalam Kurun Waktu 24 Maret -12 April 2024

Berdasarkan urutan trending *hashtag* dalma kurun waktu 24 Maret -12 April 2024 bahwa, *hashtag* populer berada pada #eigeradventure dan #eiger. Lalu setelahnya, hashtag ketiga adalah #eigermarikembali dengan total 81 *mentions* yang merupakan kampanye EIGER dalam Ramadhan tahun 2024. Selain itu, pada *hashtag* posisi ke-enam #marikembali, menjadi trending *hashtag* juga (Misra, 2022).

Perbandingan *Brand* EIGER dengan *Brand* Kegiatan Luar Ruang Lainnya



Gambar 5. Analisis Perbandingan *Mentions Brand* EIGER dengan *Brand* Kegiatan Luar Ruang Lain dalam Kurun Waktu 24 Maret -12 April 2024



Gambar 6. Analisis Perbandingan *Reach Brand* EIGER dengan *Brand* Kegiatan Luar Ruang Lain dalam Kurun Waktu 24 Maret -12 April 2024

Berdasarkan grafik yang tertera diatas bahwa, *brand* EIGER memiliki *mentions* dan *reach* yang tinggi jika di bandingkan *mentions* dan *reach* dengan salah satu *brand* kegiatan luar ruang lain. Skala grafi *brand* EIGER memiliki skala yang lebih tinggi dalam kurun waktu 24 Maret -12 April 2024 (Chen, 2020).

Dalam hasil analisis sentimen, Brand24 menerapkan dua langkah analisis. Tahap awal melibatkan penggunaan algoritme kamus yang mengacu pada database kata-kata emosional yang telah dianotasi sebelumnya (Mandal, 2020). Sementara itu, langkah kedua melibatkan analisis linguistik yang mencakup penerapan aturan linguistik, analisis konteks, serta mempertimbangkan penggunaan emotikon, bahasa informal atau slang, dan variasi kata (Culer & Unold, 2016). Penelitian ini memberikan penemuan baru terkait sentimen publik yang dipengaruhi oleh media online.

Menurut Poedarminta (1976: 332) penggunaan media online yakni kaedah, manfaat, suatu perbuatan yang memberikan pengaruh mendatangkan perubahan arti. Bahwa, pertumbuhan internet global dan jaringan sosial juga memberikan kesempatan bagi *brand* untuk berperan aktif dalam menciptakan konten dengan sentimen positif publik. Sehingga dapat memanfaatkan saluran pemasaran baru seperti jejaring sosial dan *e-commerce,* pengguna dapat menilai reputasi dan kualitas suatu *brand* (Ahmad, 2020). Akibatnya, perusahaan dapat menggunakan data dan pengetahuan digital ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi *brand* (Islam, 2021).

Kesimpulan

EIGER, merupakan perusahaan asal Indonesia yang beroperasi di sektor ritel dan distribusi produk untuk kegiatan luar ruang, EIGER terus mengembangkan bisnisnya melalui upaya inovasi yang terintegrasi dalam setiap lini produknya. Sampai saat ini, EIGER telah menawarkan enam lini koleksi yang beragam. Beberapa bulan lalu, EIGER mempublikasikan kampanye #MariKembali. Dengan pesan bahwa Ramadhan kali ini menjadi momen untuk menyatukan kembali seluruh perbedaan setelah adanya pemilu, dalam menyempurnakan kampanye #MariKembali. EIGER mengeluarkan lini koleksi untuk menyambut Lebaran dan Liburan 2024 yaitu Safar Series. Oleh karena itu, maka dibutuhkan *media monitoring* sebagai bentuk pemantauan perusahaan terhadap Safar Series dan setimen publik di internet. Adanya *media monitoring* membantu perusahaan dalam mendapatkan akses dalam melihat tanggapan publik dengan akurat. Salah satu alat pemantauan yang terintegrasi dengan baik adalah Brand24, sebuah platform layanan berlangganan daring yang memberikan akses *mentions* dalam pencarian *brand* di sosial media, berita, forum ,blog dan lainnya.

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif, yang menghasilkan analisis-analisis yang menjawab rumusan masalah yang sebelumnya sudah ditetapkan. Berdasarkan analisis sentimen positif terhadap *brand* EIGER, bahwa minggu ke-2 merupakan analisis sentimen positif tertinggi. Selanjutnya analisis *mentions* dan *reach brand* EIGER yang tertinggi berada pada minggu ke-1 dengan total 200 *mentions* dan *reach.* Lalu untuk hasil seluruh pemberitaan pada peluncuran koleksi Safar Series dipublikasi sebanyak 371 pemberitaan dalam kurun waktu 24 Maret 2024 hingga 12 April 2024.

Daftar Pustaka

Abdullah, K., Aiman, M. J., Fadilla, S. H., Taqwin, Ardiawan, M. K., & Sari, E. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. (N. Saputra, Ed.) Desa Baroh, Aceh, Indonesia: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini .

Andrea, Mercy. "Gairah Industri Fashion Indonesia." *CNBC Indonesia*, 14 July 2019, https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia.

Do, A. (2022). Sentiment Analysis: A Comparison of the Instagram Accounts of PLNU and Other Universities

EIGER ADVENTURE. "Ronny Lukito Founder and Chairman EIGER Raih Penghargaan Marketing Terbaik - Blog." *Blog - Eiger*, 16 January 2023, https://blog.eigeradventure.com/ronny-lukito-eiger-raih-penghargaan-marketing-terbaik/.

KOMINFO. "Kementerian Komunikasi dan Informatika." *Kementerian Komunikasi dan Informatika*, 04 August 2015, https://www.kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita.

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

Lumanauw, Novy. "Pemerintah Dukung Industri Fashion Jadi Penghasil Devisa yang Sesuai Budaya Indonesia." *YouTube: Home*, Berita Satu, 9 November 2017, https://www.beritasatu.com/ekonomi/351174/pemerintah-dukung-industri-fashion-jadi-penghasil-devisa-yang-sesuai-budaya-indonesia.

Mesi Indriyani, et al. "Efektivitas Penggunaan Media Online Tirto.Id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berita Livi Zheng." Jurnal Studi Jurnalistik, 2020, https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jsj/article/download/15065/8177.

Nuraini. "Lengkap! Pengertian Media Monitoring Menurut Para Ahli - NoLimit Knowledge Center." *NoLimit Indonesia*, 16 January 2021, https://nolimit.id/blog/lengkap-pengertian-media-monitoring-menurut-para-ahli/.

Putri Chaniago, Suci Wulandari, and Anggara Wikan Prasetya. "Minat Pendakian Gunung Naik Tiap Tahun, Rata-rata Anak Muda Halaman all - Kompas.com." *Travel Kompas*, 20 January 2021, https://travel.kompas.com/read/2021/01/20/192000227/minat-pendakian-gunung-naik-tiap-tahun-rata-rata-anak-muda-?page=all#google_vignette.

Ramadhian, Nabila, and Kahfi Dirga Cahya. "Minat Pendakian Gunung Naik Tiap Tahun, Rata-rata Anak Muda Halaman all - Kompas.com." *Travel Kompas*, 20 January 2021, https://travel.kompas.com/read/2021/01/20/192000227/minat-pendakian-gunung-naik-tiap-tahun-rata-rata-anak-muda-?page=all#google_vignette.

Sahira, Elza Hayarana. "Sebelum Go Global, Mendag Minta Pelaku Industri Fashion Nasional Kuasai Pasar Lokal Dulu." *YouTube: Home*, Liputan 6, 9 November 2017, https://www.liputan6.com/bisnis/read/5430870/sebelum-go-global-mendag-minta-pelaku-industri-fashion-nasional-kuasai-pasar-lokal-dulu.

Subagyo, R. M., Hafiar, H., & Syuderajat, F. (2024). Preferensi Followers Terhadap Jenis Postingan Akun Instagram @Sukabasket_Id. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, IX(1), 16-24.

Supanji, Tratama Helmi. "Aksi Nyata Revolusi Mental Bersih-Bersih Gunung Gede Pangrango Libatkan Anak-Anak Muda Indonesia | Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan." *Kemenko PMK*, 20 September 2023, https://www.kemenkopmk.go.id/aksi-nyata-revolusi-mental-bersih-bersih-gunung-gede-pangrango-libatkan-anak-anak-muda-indonesia.

Yuanita, Brenda. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo." *Umy Repository*, 2017, http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/k.%20Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=11&isAllowed=y.

Zulkhairil, Azzis. "Sandiaga Uno Dukung Eiger Perbanyak Toko di Luar Negeri." *IDN Times Jabar*, 28 May 2023, https://jabar.idntimes.com/news/indonesia/azzis-zilkhairil/sandiaga-uno-dorong-eiger-perbanyak-store-di-luar-negeri.

Abd-Alrazaq, A. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: A surveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(4). https://doi.org/10.2196/19016

Ahmad, T. (2020). A review on renewable energy and electricity requirement forecasting models for smart grid and buildings. *Sustainable Cities and Society*, *55*. https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102052

Chen, H. z. (2020). Novel pH-sensitive films containing curcumin and anthocyanins to monitor fish freshness. *Food Hydrocolloids*, *100*. https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2019.105438

Golinelli, D. (2020). Adoption of digital technologies in health care during the COVID-19 pandemic: Systematic review of early scientific literature. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(11). https://doi.org/10.2196/22280

Inness, A. (2019). The CAMS reanalysis of atmospheric composition. *Atmospheric Chemistry and Physics*, *19*(6), 3515–3556. https://doi.org/10.5194/acp-19-3515-2019

Islam, M. S. (2020). COVID-19-Related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, *103*(4), 1621–1629. https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812

Islam, M. S. (2021). COVID-19 vaccine rumors and conspiracy theories: The need for cognitive inoculation against misinformation to improve vaccine adherence. *PLoS ONE*, *16*(5). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251605

Mandal, M. (2020). A model based study on the dynamics of COVID-19: Prediction and control. *Chaos, Solitons and Fractals*, *136*. https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.109889

Misra, N. N. (2022). IoT, Big Data, and Artificial Intelligence in Agriculture and Food Industry. *IEEE Internet of Things Journal*, *9*(9), 6305–6324. https://doi.org/10.1109/JIOT.2020.2998584

Phiri, D. (2020). Sentinel-2 data for land cover/use mapping: A review. *Remote Sensing*, *12*(14). https://doi.org/10.3390/rs12142291

Sun, H. (2021). Machine learning applications for building structural design and performance assessment: State-of-the-art review. *Journal of Building Engineering*, *33*. https://doi.org/10.1016/j.jobe.2020.101816

Tamiminia, H. (2020). Google Earth Engine for geo-big data applications: A meta-analysis and systematic review. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, *164*, 152–170. https://doi.org/10.1016/j.isprsjprs.2020.04.001

Vareda, J. P. (2019). Assessment of heavy metal pollution from anthropogenic activities and remediation strategies: A review. *Journal of Environmental Management*, *246*, 101–118. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.05.126

Wu, Q. (2023). Assessing the role of competitive intelligence and practices of dynamic capabilities in business accommodation of SMEs. *Economic Analysis and Policy*, *77*, 1103–1114. https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.024