ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Sosial Media Monitoring TikTok terhadap Event Make Over 'DREAMscape' pada Bulan Maret 2024

Authors: Putriani Salsabila

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4768

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 03 November 2026, 22:06 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:

Putriani Salsabila. "Analisis Sosial Media Monitoring TikTok terhadap Event Make Over 'DREAMscape' pada Bulan Maret 2024". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4768

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

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Sosial Media Monitoring TikTok terhadap Event Make Over 'DREAMscape' pada Bulan Maret 2024

Authors: Putriani Salsabila

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4768

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 22:03 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:

Putriani Salsabila. "Analisis Sosial Media Monitoring TikTok terhadap Event Make Over 'DREAMscape' pada Bulan Maret 2024". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4768

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 2, Number 4, 2025, Page: 1-12

Analisis Sosial Media *Monitoring* TikTok terhadap *Event* Make Over 'DREAMscape' pada Bulan Maret 2024

Putriani Salsabila*

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Alat pemantauan media di era digital juga tentunya semakin berkembang dan beragam dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *media monitoring* menggunakan platform seperti Brand24. Bertumbuhnya *brand* kecantikan di Indonesia tentunya tidak hanya menambah persaingan namun juga menumbuhkan potensi *brand* untuk berkolaborasi. *Experiential event* bertajuk 'DREAMscapes', merupakan hasil kerja sama dari tiga *brand* kecantikan asal Indonesia. Hal ini mengundang beragam respons terutama di media sosial TikTok, sehingga diperlukan *media monitoring* sebagai upaya pemantauan *brand*. Menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan alat pemantauan media Brand24 untuk melakukan pengumpulan data sentimen, penyebutan dan jangkauan di media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sentimen terhadap *Experiential event* bertajuk 'DREAMscapes' adalah positif, meskipun masih ada sejumlah sentimen negatif yang juga bermunculan. Analisis juga menunjukkan variasi dalam interaksi atau respons pelanggan terhadap *Experiential event* 'DREAMscapes' dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa melalui media monitoring menggunakan Brand24, diperoleh data sentimen di TikTok terhadap *event* Make Over *DREAMscape* (8–30 Maret 2024) dengan 46 sentimen positif, 1 negatif, dan 21 netral dari total 67 penyebutan dengan jangkauan 412.638. Mayoritas sentimen bersifat positif, menunjukkan respons baik terhadap *brand* dan *event* meski jumlah penyebutan tidak terlalu tinggi.

Kata kunci: Brand24, *Media Monitoring*, Make Over, TikTok

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4768
*Correspondence: Putriani Salsabila
Email: putriani21001@mail.unpad.ac.id

Received: 03-08-2025
Accepted: 10-08-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 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: *Media monitoring tools in the digital era are increasingly diverse, each with its own advantages and disadvantages. This study aims to analyze the effectiveness of media monitoring using platforms such as Brand24. The growth of beauty brands in Indonesia not only increases competition but also fosters opportunities for collaboration. The experiential event titled DREAMscapes was the result of a collaboration between three Indonesian beauty brands. This event attracted various responses, particularly on TikTok, making media monitoring essential for brand observation. Using a positivist paradigm and descriptive quantitative method, this study utilized Brand24 to collect data on sentiment, mentions, and reach on TikTok. The findings show that the majority of sentiments toward the DREAMscapes experiential event were positive, although a small number of negative sentiments also emerged. The analysis also reveals variations in customer interactions and responses over time. In conclusion, through media monitoring using Brand24, the study recorded TikTok data for the Make Over DREAMscape event (March 8–30, 2024) consisting of 46 positive sentiments, 1 negative sentiment, and 21 neutral sentiments from a total of 67 mentions with a reach of 412,638. The majority of sentiments were positive, indicating a favorable response toward the brand and the event despite the relatively low number of mentions.*

Keywords: *Brand24, Media Monitoring, Make Over, TikTok*

Pendahuluan

Produk kecantikan sudah tidak menjadi hal yang asing didengar, bahkan menjadi kebutuhan sekunder baik untuk perempuan maupun laki-laki untuk memenuhi keinginan mereka supaya dapat tampil cantik dan menarik. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, *brand-brand* kecantikan ini semakin dituntut untuk bisa terus berinovasi dan menciptakan kreativitas baru. Pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia berkembang hingga 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan di mana 95% merupakan industri kosmetik lokal skala industri kecil dan menengah yang menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang di 2022 (Kemenko Perekonomian RI, 2024).

Bertumbuhnya *brand* kecantikan di Indonesia tentunya tidak hanya menambah persaingan namun juga menumbuhkan potensi *brand* untuk berkolaborasi. Make Over menjadi salah satu *brand* yang melakukan kolaborasi dengan *brand* lokal lainnya. Sebagai salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*. Pada tahun 2024, Make Over menyelenggarakan sebuah *event* kolaborasi bertajuk 'DREAMscapes', yang merupakan hasil kerja sama dari tiga *brand* kecantikan asal Indonesia, Make Over, Instaperfect dan Tavi dengan menggandeng Haluu World, *experiential creator* asal Indonesia. 'DREAMscapes' merupakan sebuah *experiential event* yang dilaksanakan di The Forum, Lippo Mall Puri mulai dari tanggal 8 Maret hingga 5 Mei 2024.

Hal ini tentunya akan mengundang beragam respons dari para pecinta kosmetik dari beragam sosial media, salah satunya TikTok. Aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Cina bernama ByteDance ini telah menjadi salah satu sosial media yang populer di Indonesia. TikTok menjadi wadah berbagi video konten singkat yang bisa digunakan baik oleh profesional maupun untuk pengguna amatir. TikTok masuk ke dalam urutan 5 besar sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2024, dengan waktu yang digunakan 38 jam, 26 menit dalam sehari.

Brand Make Over yang sudah terkenal di kalangan pecinta *make up* ini sudah semestinya dilakukan *media monitoring* sebagai bentuk pemantauan dan pengumpulan bahan evaluasi. Sosial media juga menjadi salah satu kategori yang bisa dilakukan *media monitoring* sebagai upaya *brand* untuk mendengar keluhan pelanggan. *Media monitoring* miliki berga manfaat dalam dunia bisnis, di antaranya memungkinkan mereka melihat tindakan yang telah diambil dan seberapa baik tindakan tersebut diterima oleh kelompok sasaran. Hal ini berguna untuk menilai efektivitas dan keberhasilan strategi hubungan masyarakat.

Alat pemantauan media di era digital ini tentunya semakin berkembang dan beragam dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Perusahaan tentunya harus memilih dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhan. Brand24 menjadi salah satu alat pemantauan

media berbasis *online* yang dapat membantu untuk melaksanakan *media monitoring*. Situs ini merupakan *brand monitoring tools* yang dapat menjangkau berbagai *platform*, mulai dari media sosial, forum, portal berita, hingga blog. Brand24 akan menunjukkan tidak hanya banyak *brand* mendapat sebutan dalam media tertentu, namun juga jenis sentimennya. Data *We Are Social* tahun 2021 mencatat pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang. Sementara itu, laporan *Digital Report* menunjukkan secara global terdapat 5 miliar pengguna ponsel, 4,9 miliar pengguna internet, dan 4,6 miliar pengguna media sosial. Angka ini menegaskan tingginya ketergantungan masyarakat dunia terhadap teknologi digital (Raharjo et al., 2021).

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data mengenai *event* Make Over 'DREAMscape' menggunakan *tools analysis* Brand24 yang disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen pada media sosial TikTok terhadap *brand event* Make Over 'DREAMscape'?, (2) Seberapa banyak *mention* dan *reach* pada sosial media TikTok terhadap *event* Make Over 'DREAMscape'?, (3) Bagaimana sentimen pengguna sosial media TikTok terhadap *event* Make Over 'DREAMscape' di bulan pertama *event* berlangsung?, dan (4) Berapa banyak jumlah konten TikTok mengenai event Make Over 'DREAMscape' dalam kurun waktu (8-30 Maret 2024)?.

Kajian Pustaka

Peneliti mengawali kajian pustaka dengan menelaah penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat kajian pustaka peneliti melalui penelitian yang ada. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk penentuan alur, segmentasi, prosedur, serta penyimpulan hasil penelitian.

Tulisan pertama adalah penelitian "*The Sentiment Analysis of Indonesian National Library's Twitter and Instagram*" oleh Cecep Ibrahim, Asrul Jaya, Yunita Simatupang, Juniarsita Daado, Nurul Azizah, A'mal Fachriyyatul Ismah, Andriani, dan Fadli Ansar. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Social Media Analytic* (SMA) *framework* berfokus di *Sentiment analysis* (SA) dengan menggunakan Brand24. Data penelitian diambil dari analisis data Twitter dan Instagram dengan menggunakan kata kunci @perpusnas1 #perpusnas #perpustakaannasional. Analisis sentimen merupakan pengukuran sentimen/emosional manusia pada sosial media berdasarkan analisis isi konten (positif/negatif/netral) dengan tujuan mengetahui analisis sentimen pada akun Twitter dan Instagram perpustakaan nasional. Penelitian mengenai analisis sentimen terutama di sosial media diharapkan dapat dilakukan lebih mendalam pada masa mendatang, khususnya metrik. Dengan harapan sosial media tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, metrik sosial media

juga dapat digunakan untuk penentuan keputusan berdasarkan hasil pengukuran untuk mencapai tujuan.

Penelitian kedua berjudul "Analisis *Media Monitoring* terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023" oleh Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, dan Centurion Chandratama Priyatna. Penelitian ini berfokus pada pentingnya *media monitoring* sebagai bentuk pelacakan dan pemantauan *brand* beserta produknya di internet. Menggunakan jenis metode penelitian netnografi dari deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan Brand24 dalam pengumpulan data berbasis segmentasi oleh aplikasi Twitter, *blog, video*, forum, berita, serta *website*. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa minggu keempat merupakan periode jumlah sentimen tertinggi yang didominasi oleh Twitter dan Tiktok. Selanjutnya, analisis *mentions* dan *reach* di minggu keempat juga menampilkan angka tertinggi didominasi media sosial yang sama dengan sentimen. Kemunculan *Brand* Hanasui pada media sosial Twitter dan YouTube juga muncul. Hanasui Matterdorable Lip Cream (8) dan Hanasui Tintdorable Lip Stain (7) merupakan tiga produk yang sering disebut.

Tulisan ketiga yang menjadi kajian pustaka penulis adalah "Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020" oleh Suwandi Sumartias dan Eny Ratnasari. Netnografi menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini dan melakukan pemantauan dengan bantuan alat pemantau media Brand24 terhitung pada tanggal 18 Februari hingga 27 Februari 2021. Hasil penelitian menunjukkan banyak berita dan opini di ranah digital yang menunjukkan sentimen positif. Namun saat digunakan kata kunci "Politik Dinasti" hasil menunjukkan lebih tinggi sentimen negatif dibandingkan dengan sentimen positif. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk tim komunikasi Bobby dan Gibran dalam membentuk *political branding* supaya lebih berhati-hati.

Tulisan selanjutnya yaitu keempat memiliki judul "Preferensi *Followers* terhadap Jenis Postingan Akun Instagram @SUKABASKET_ID" oleh Razaqa Muhammad Hanif Subagyo, Hanny Hafiar, dan Fajar Syuderajat. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana jumlah postingan per bulan, jenis postingan, preferensi *followers* terhadap jenis postingan berdasarkan *engagement rate* dalam akun @sukabasket_id, juga jumlah *mention* dan sentimen *followers* terhadap akun Instagram @sukabasket_id. Penelitian ini menemukan bahwa akun tersebut mengunggah postingan dengan frekuensi yang bervariasi pada setiap bulannya serta *educational brand post* mendapatkan tingkat frekuensi terendah. Penggunaan Brand24 sebagai *social media analytic tool* menunjukkan *mention* kata kunci terendah di tanggal 21 dan 22 April 2023, sedangkan tertinggi berada di tanggal 13 April 2023 dengan mayoritas sentimen positif, sedikit negatif, dan tidak ada sentimen netral.

Tulisan terakhir yang penulis ambil sebagai bahan acuan adalah "Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19" oleh Sofia Hasna. Bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi pemulihan Covid-19 pasca pandemi melalui kampanye sosial program vaksinasi, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur dari sumber sekunder. Hasil menunjukkan bahwa pemerintah saat ini membutuhkan strategi komunikasi yang lebih tepat dan menentukan target sasaran yang tepat sesuai dengan demografi hingga psikologi masyarakat, ditambah pemangku kepentingan harus lebih terlibat lagi dalam kampanye sosial program vaksinasi covid-19. Selain itu, merujuk pada data sekunder dengan aplikasi Brand24 untuk melihat efektivitas #VaksinCovid19 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kampanye program vaksin Covid-19 masih tergolong negatif.

Metode

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif dalam melaksanakan analisis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009:14), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali dan memahami fenomena yang berkaitan dengan pengalaman serta persepsi konsumen terhadap *event 'DREAMscape'* Make Over. Menurut Lexy J. Moleong (2007), pendekatan deskriptif kualitatif menitikberatkan pada pemahaman menyeluruh terhadap perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan konsumen dalam konteks yang alami.

Kusumastuti & Khoiron (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menitikberatkan pada upaya memahami proses serta makna yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada penggalian informasi secara mendalam untuk memperoleh gambaran utuh mengenai suatu fenomena. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi secara komprehensif pengalaman dan persepsi konsumen terhadap *event 'DREAMscape'*Make Over, serta menelaah bagaimana makna yang terbentuk dari pengalaman tersebut dapat memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku konsumen terhadap *event* tersebut.

Data dikumpulkan dalam bentuk observasi non-partisipan yang diperoleh peneliti dari sumber data sekunder seperti kajian pustaka serta postingan pengunjung *event* 'DREAMscape' di media sosial TikTok. Sebagaimana paradigma yang dianut oleh peneliti kuantitatif, yaitu positivisme, yaitu realita penelitian bersifat tunggal sehingga variabel

yang diteliti walaupun lebih dari satu tetapi bisa diteliti secara terpisah, sehingga variabel yang tidak diperlukan dapat dipisah dan dikontrol. Dalam hal ini peneliti menggunakan *social media monitoring analytical tools* Brand24 untuk mengetahui sentimen, penyebutan dan jangkauan terhadap *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' pada sosial media TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Sentimen terhadap Make Over 'DREAMscape'

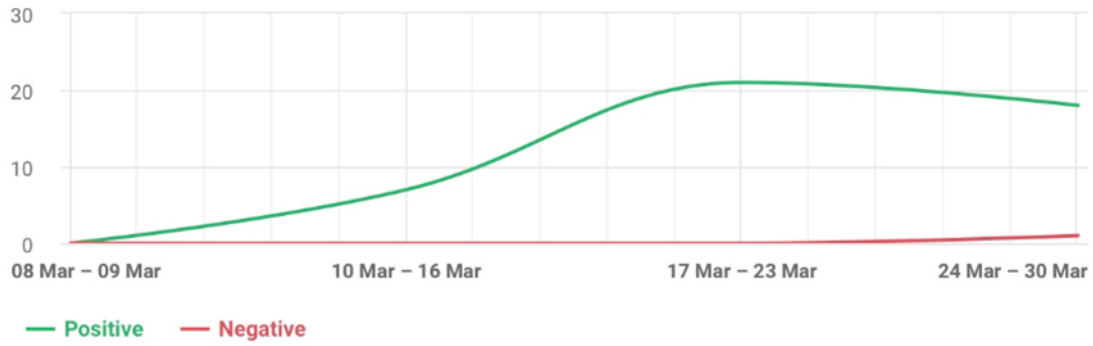
Hasil penelitian terhadap *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' yang dilakukan selama 23 hari dalam kurun waktu 8-30 Maret 2024 mengenai sentimen positif, negatif dan netral yang termuat dalam *media monitoring tools,* Brand24 tertera pada tabel di bawah.

Tabel 1. Sentimen terhadap Make Over 'DREAMscape' pada Media Sosial 'TikTok'

Sentimen pada Media Sosial 'TikTok'					
Jenis sentimen/ periode	**Periode I (08 Mar 2024 - 09 Mar 2024)**	**Periode II (10 Mar 2024 - 16 Mar 2024)**	**Periode III (17 Mar 2024 - 23 Mar 2024)**	**Periode IV (24 Mar 2024 - 30 Mar 2024)**	**Jumlah**
Positif	0	7	21	18	46
Negatif	0	0	0	1	1
Netral	1	2	10	8	21

Sumber: Penulis, 2024

Periode pertama terhitung sejak 8 hingga 9 Maret 2024 terdapat 1 sentimen netral yang muncul mengenai *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' pada Media Sosial 'TikTok', periode kedua mendapatkan peningkatan dengan total 9 sentimen dari 7 sentimen positif dan 2 sentimen netral. Dari keempat periode tersebut dapat terlihat bahwa periode ketiga memiliki sentimen terbanyak dengan total 31 sentimen yang terbagi dari 21 sentimen positif serta 10 sentimen netral. Periode keempat dan terakhir ini menjadi periode yang memiliki 1 sentimen negatif, disertakan dengan 18 sentimen positif dan 8 sentimen netral dengan total 27 sentimen. Total sentimen yang didapatkan oleh *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' ini tercatat 46 sentimen positif, 1 sentimen negatif, dan 21 sentimen netral.



Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen terhadap *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Grafik pada gambar 1 merupakan bentuk visualisasi dari analisis sentimen (positif, negatif, netral) dalam skala mingguan. Dapat terlihat dengan jelas bahwa sentimen positif mengalami peningkatan hingga di periode 17 hingga 23 Maret 2024, namun mengalami sedikit penurunan pada periode 24 hingga 30 Maret 2024. Sedangkan sentimen negatif baru mengalami peningkatan di periode terakhir.



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen terhadap *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Grafik kedua menggunakan data yang sama, hanya saja dengan skala yang berbeda. Pada grafik skala harian dapat terlihat lebih spesifik mengenai peningkatan dan penurunan sentimen positif dan negatif. Dalam grafik tampak bahwa sentimen positif mulai muncul di periode dua dan dilanjutkan dengan periode-periode selanjutnya dengan sentimen positif tertinggi pada tanggal 27 Maret 2024 dan sentimen negatif di tanggal 25 Maret 2024.

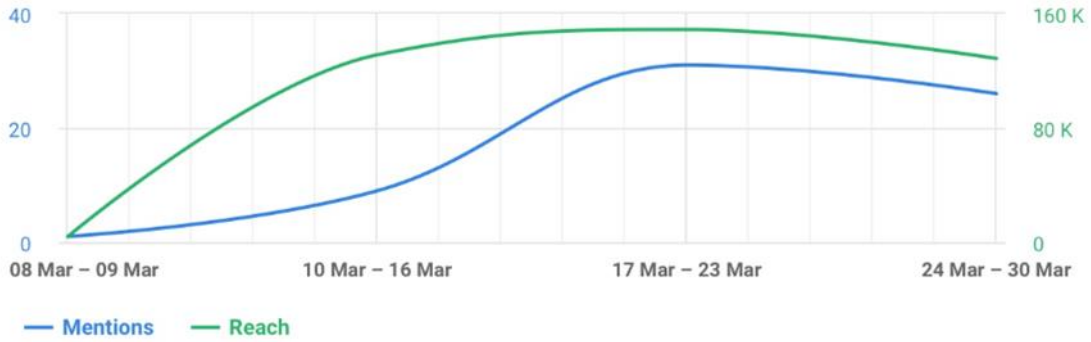
Analisis Penyebutan dan Jangkauan Terhadap Make Over 'DREAMscape'

Tabel 2. Penyebutan dan Jangkauan terhadap Make Over 'DREAMscape' pada Media Sosial 'TikTok'

Penyebutan dan Jangkauan Media Sosial 'TikTok'					
Jenis data/periode	**Periode I (08 Mar 2024 - 09 Mar 2024)**	**Periode II (10 Mar 2024 - 16 Mar 2024)**	**Periode III (17 Mar 2024 - 23 Mar 2024)**	**Periode IV (24 Mar 2024 - 30 Mar 2024)**	**Jumlah**
Penyebutan	1	9	31	26	67
Jangkauan	3.940	131.183	148.890	128.625	412.638

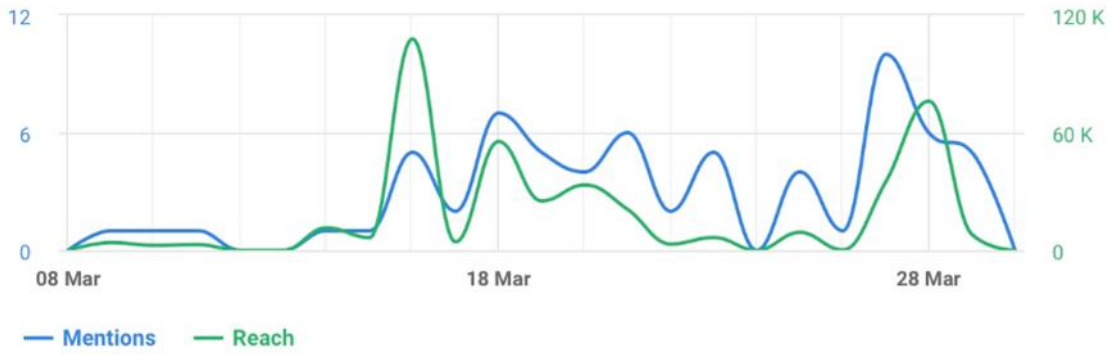
Sumber: Penulis, 2024

Selain sentimen, penulis juga menganalisis penyebutan dan jangkauan dari *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' pada bulan Maret 2024 di media sosial TikTok. Periode pertama dibuka dengan 1 penyebutan dengan 3.940 jangkauan. Pada periode kedua mengalami 100% peningkatan dengan 9 penyebutan dan total 131.183 jangkauan. Periode ketiga menduduki penyebutan dan jangkauan tertinggi, yaitu dengan 31 penyebutan dan 148.890 jangkauan. Ditutup dengan periode keempat dengan 26 penyebutan dan 128.625 jangkauan. Secara total di bulan Maret Make Over 'DREAMscape' mendapatkan total 67 penyebutan dengan 412.638 jangkauan di sosial media TikTok.



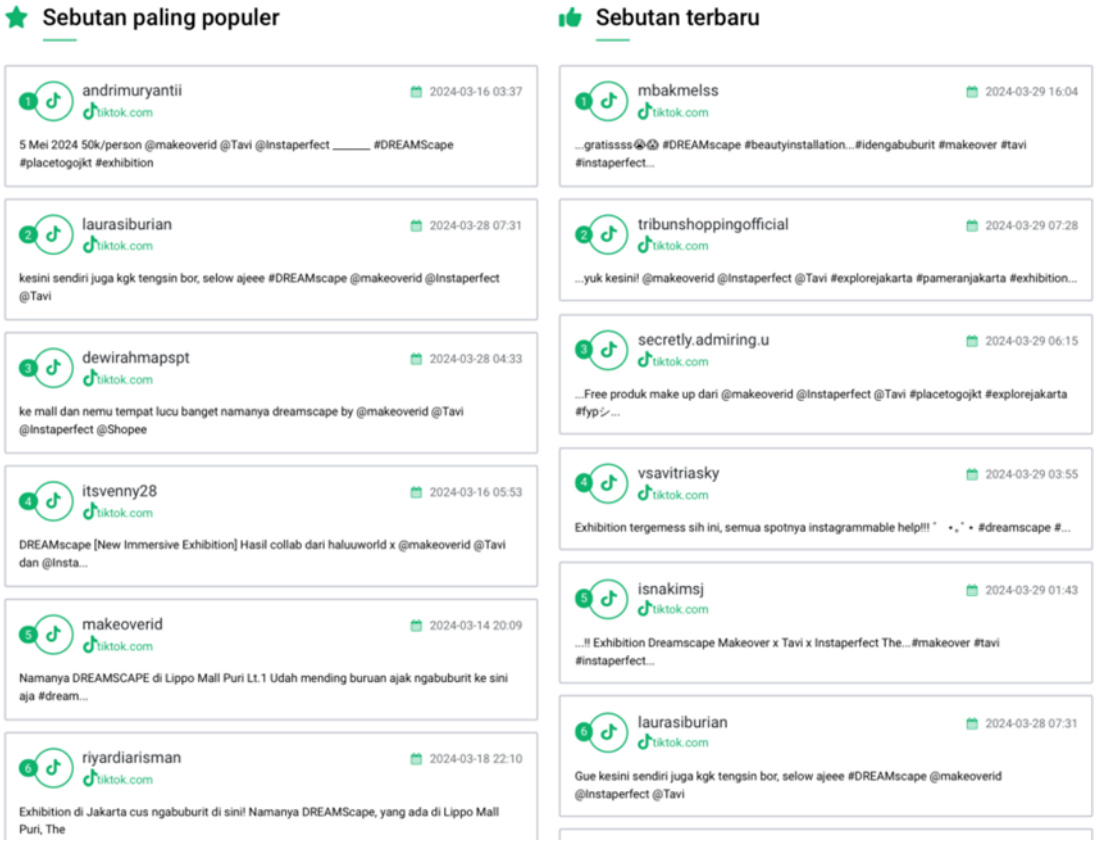
Gambar 3. Hasil Analisis *Mentions and Reach* terhadap *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Gambar di atas menunjukkan grafik penyebutan dan jangkauan selama empat periode terhitung dari 8 hingga 30 Maret 2024 dalam skala mingguan. Pada grafik di atas dapat terlihat jelas bahwa penyebutan mengalami peningkatan yang signifikan pada periode 17 hingga 23 Maret 2024 dan mengalami sedikit penurunan pada periode 24 hingga 30 Maret 2024.



Gambar 4. Hasil Analisis *Mentions and Reach* terhadap *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024
Sumber: Brand24, 2024

Grafik di atas memperlihatkan visualisasi analisis penyebutan dan jangkauan selama empat periode dalam skala harian dengan total 23 hari. Grafik di atas memperjelas naik dan turun dari penyebutan dan jangkauan *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' pada media sosial TikTok. Titik penyebutan tertinggi berada pada tanggal 27 Maret 2024, sedangkan jangkauan tertinggi berada pada tanggal 16 Maret 2024.



Gambar 5. Analisis *Mentions* Terpopuler dan Terbaru *event* kolaborasi Make Over 'DREAMscape' dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023
Sumber: Brand24, 2023

Gambar di atas menunjukkan beberapa sebutan paling populer dan juga sebutan terbaru terhitung dari tanggal 8 hingga 30 Maret 2024. Dari gambar di atas terlihat bahwa mayoritas penyebutan *event* 'DREAMscape' Make Over mendapatkan sentimen yang positif pada media sosial TikTok. Penelitian oleh (Sabila, 2022) membahas pemetaan sentimen yang lebih akurat terhadap sebuah merek, seperti pada event *'DREAMscape'* Make Over. Dalam konteks ini, analisis ulasan dan interaksi daring di media sosial dapat menghasilkan temuan baru mengenai kesadaran merek serta keterlibatan masyarakat terhadap event tersebut. Penelitian sebelumnya oleh (Tjahyana, 2021), juga menekankan pentingnya analisis ulasan blog untuk memahami persepsi konsumen, yang dapat menjadi sumber wawasan berharga bagi pengambilan keputusan terkait merek.

Perkembangan pesat internet dan media sosial memberikan peluang bagi *event 'DREAMscape'* Make Over untuk aktif menciptakan kontennya sendiri dengan memanfaatkan saluran pemasaran baru seperti media sosial dan *e-commerce*. Dengan demikian, penyelenggara dapat menilai reputasi dan kualitas *event*, sekaligus mengidentifikasi pola dan tren dari data serta pengetahuan digital, sebagaimana dijelaskan oleh Mohamed & Bayraktar (2022). Langkah ini memungkinkan *event 'DREAMscape'* Make Over untuk terus memperkuat reputasinya di mata konsumen melalui pemanfaatan wawasan dari interaksi daring dan pengukuran sentimen secara terstruktur.

Simpulan

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*. Di tahun 2024 *experiential event* bertajuk 'DREAMscapes' dilaksanakan atas hasil kerja sama dari tiga *brand* kecantikan asal Indonesia Make Over, Instaperfect dan Tavi menggandeng Haluu World, *experiential creator* asal Indonesia di The Forum, Lippo Mall Puri mulai dari tanggal 8 Maret hingga 5 Mei 2024. Event kolaborasi ini mengundang beragam tanggapan pencinta *make up* terutama di media sosial TikTok. Dengan dilakukannya *media monitoring*, *brand* dapat melihat keluhan dan masukan pelanggan secara terukur. Analisis yang dilakukan oleh penulis diperoleh melalui *media monitoring tools*, yaitu Brand24 merupakan situs yang dapat menjangkau berbagai *platform*, mulai dari media sosial, forum, portal berita, hingga blog. Dilengkapi dengan sebutan dalam media tertentu dan juga jenis sentimennya.

Hasil analisis data dengan menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan peneliti menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Berdasarkan analisis sentimen pada sosial media TikTok terhadap *event* Make Over 'DREAMscape' selama bulan Maret tercatat total 46 sentimen positif, 1 sentimen negatif, dan 21 sentimen netral. Dengan rincian periode ketiga memiliki sentimen positif dan netral terbanyak dengan 21 sentimen positif dan 10 sentimen netral, serta periode

keempat memiliki sentimen negatif terbanyak dengan 1 sentimen. Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa *event* Make Over 'DREAMscape' mendapatkan total 67 penyebutan (konten) dengan 412.638 jangkauan di sosial media TikTok dengan angka tertinggi pada periode ketiga dengan 31 penyebutan dan 148.890 jangkauan. Dari hasil analisis tersebut dapat terlihat walaupun angka penyebutan tidak menyentuh angka yang cukup besar namun mayoritas sentimen menunjukkan respons yang positif terhadap *brand* dan *event* tersebut dalam kurun waktu (8-30 Maret 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 .

Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023, December 23). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations, III*(2), 149-160.

D'SOUZA, D. (2024, February 15). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Retrieved April 20, 2024, from Investopedia: https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023, Juni). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. J*urnal Komunikasi Pemberdayaan*, *2*(1), 56-63. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/download/302/202/1015&ved=2ahUKEwjGh6yqqPuOAxUQfGwGHS-3KAsQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw2tIWg2dI0KAxh1p-8odCyh

Hasna, S. (2023, July 23). Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19. *TUTORLOGI: Journal of Southeast Asian Communication, IV*(2), 84-100.

Ibrahim, C., Jaya, A., Simatupang, Y., Daado, J., Azizah, N., Ismah, A. F., . . . Ansar, F. (2021). THE SENTIMENT ANALYSIS OF INDONESIAN NATIONAL LIBRARY'S TWITTER AND INSTAGRAM. *Journal Umpo, V*(2), 48-56.

Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Retrieved April 20, 2024, from DataReportal: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Kususmastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sokarno Pressindo (LPSP).

Limanseto, H. (2024, Februari 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.* Retrieved April 20, 2024, from KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy

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

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian.* (T. Koryati, Ed.) Bantul, Jogjakarta, Indonesia: PENERBIT KBM INDONESIA.

Sinaga, A. (2024, Maret 8). *Sangat Cantik! Experiential Event "DREAMscape" Hadir atas Kolaborasi Make Over, Tavi, Instaperfect dan Haluu World*. (A. Sinaga, Editor) Retrieved April 20, 2024, from Suara Merdeka Jakarta: https://jakarta.suaramerdeka.com/gaya-hidup/13412094332/sangat-cantik-experiential-event-dreamscape-hadir-atas-kolaborasi-make-over-tavi-instaperfect-dan-haluu-world

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.

Sumartias, S., & Ratnasari, E. (2021, Agustus 21). Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020. *Dialektika Komunika, IX*(1), 96-117.

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