

## Analisis Media Monitoring Terhadap Pemberitaan Brand Kosmetik Emina Pada Periode Maret - April 2024

Hanna Aliya Khairunnisa

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

Korespondensi penulis: [hanna21003@mail.unpad.ac.id](mailto:hanna21003@mail.unpad.ac.id)

**Abstract.** According to data from the Ministry of Industry, the growth of Indonesia's cosmetics industry has continued to expand by up to 20% since 2017. Emina, a cosmetic brand from PT Paragon Technology and Innovation, is one of the brands targeting a young audience. Emina has demonstrated its popularity by achieving sales revenue totaling IDR 1.5 billion in the first two weeks of September 2022 through the Shopee marketplace. Additionally, Emina has garnered over 3 million followers on Shopee and has an average product rating of 4.9 out of 5 from 2.5 million reviews. This success highlights the need for media monitoring as a means to track and analyze brand and product insights on the internet. By utilizing social media monitoring analytical tools and collecting timeline-based data from Brand24, this study employs Netnography as a descriptive qualitative research method.

**Keywords:** media monitoring; analytical tools; Emina

**Abstrak.** Industri kosmetik adalah industri yang banyak diminati oleh masyarakat karena perkembangan produknya yang pesat. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, Sejak 2017 pertumbuhan industri kosmetik Indonesia terus berkembang hingga 20%. Emina sebagai salah satu *brand* kosmetik asal Indonesia yang berasal dari PT Paragon Technology and Innovation, merupakan salah satu *brand* yang mempunyai persona anak-anak muda. Emina telah membuktikan kepopuleran *brand*nya dengan mencapai *revenue* penjualan dengan total *revenue* Rp1.5 Miliar pada 2 minggu pertama di bulan september 2022 yang didapat dari *marketplace* Shopee. Tak hanya itu, dalam *marketplace* Shopee Emina juga berhasil memiliki lebih dari 3 Juta pengikut dengan mendapatkan rata rata penilaian produk 4,9 dari 5 yang dikumpulkan dari 2,5 Juta penilaian. Hal tersebut mendorong perlu adanya *media monitoring* sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan *insights brand* dan produk di internet. Memanfaatkan *social media monitoring analytical tools* dengan mengumpulkan data yang berbasis segmentasi lini masa *Brand24*, penelitian ini menggunakan metode Netnografi sebagai jenis metode penelitian dari deskriptif kualitatif.

**Kata kunci:** media monitoring; analytical tools; Emina

### LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang mempunyai perkembangan yang pesat. Berdasarkan data dari Nielsen and Euromonitor yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017, pertumbuhan penjualan kosmetik sebesar 11,9%. Data ini juga didukung dengan adanya data pada tahun 2017 dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mengatakan bahwa sudah 33,823 produk yang terdaftar dan dijual secara resmi di pasar Indonesia. Nuza Ambramska, Founder dan CEO Vendor Beauty Club mengatakan bahwa pertumbuhan kesadaran dari perempuan Indonesia mengenai kecantikan dari luar dan kecerdasan dari dalam memiliki dampak pada peningkatan pertumbuhan industri kosmetik (Nurfitriyani, 2021).

Menurut laporan dari cantik.tempo.co (2019) yang mengutip data dari Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, impor kosmetik pada tahun 2018 naik menjadi USD 850 juta dari USD 631 juta pada tahun 2017. Ahmad Heri Fidaus, seorang Pengamat Industri dari Institute for Development of Economics and Finance, menyatakan bahwa peningkatan konsumsi kosmetik impor disebabkan oleh harga yang terjangkau, banyaknya varian produk, dan ketersediaan produk impor yang mudah. Berdasarkan penelitian Rizkiana dan Suyanto (dikutip dalam Zahira, 2021), data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) menunjukkan bahwa pada awalnya, pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh produk-produk global seperti dari Amerika Serikat dan Perancis. Namun, sejak tahun 2017, produk kosmetik asal Korea Selatan mulai masuk ke Indonesia, dan sekitar 45% masyarakat Indonesia kini menggunakan kosmetik dari Korea Selatan, mengungguli penggunaan kosmetik dari Amerika dan Eropa.

Melihat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Banyak perusahaan dan pelaku bisnis telah beralih ke industri ini karena Indonesia merupakan pasar kosmetik yang besar. Populasi yang menggunakan kosmetik, terutama generasi milenial atau yang masih muda, semakin meningkat. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, wanita menjadi target utama bagi semua kalangan industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam kategori skincare, haircare, dan produk lainnya. Kebutuhan akan produk kosmetik di Indonesia terus meningkat, mendorong pertumbuhan industri ini. Diperkirakan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut hingga tahun 2023, memunculkan inovasi dan terobosan baru di pasar kosmetik Indonesia.

Saat ini, Indonesia telah meluncurkan beberapa brand kosmetik lokal berkualitas. Salah satunya adalah Emina, yang telah membuktikan popularitasnya dengan mencatatkan pendapatan penjualan sebesar Rp1.5 miliar dalam dua minggu pertama bulan September 2022, yang diperoleh dari marketplace Shopee. Tidak hanya itu, di Shopee, Emina juga berhasil mendapatkan lebih dari 3 juta pengikut dengan rata-rata penilaian produk sebesar 4,9 dari 5, yang diambil dari 2,5 juta penilaian. Selain itu, Emina juga meraih dua penghargaan dalam MMA Smarties Global Awards 2022, yaitu Bronze Winner untuk Spatial Technology berkat inovasi teknologi AR-nya dan Silver Winner untuk Integrated Ecommerce Innovation yang dinilai menarik perhatian konsumen dengan kinerja yang baik.

Emina mengamati potensi besar di pasar Indonesia dan mempertimbangkan produk yang akan diminati oleh banyak orang. Akhirnya, Emina memilih konsep dengan citra yang

menyenangkan dan bermain-main, serta menargetkan remaja sebagai pasar utamanya. Selama lebih dari 4 tahun berkecimpung di industri kosmetik lokal Indonesia, Emina menyaksikan perkembangan industri kosmetik di tanah air. Emina sadar bahwa sebagai salah satu merek kosmetik lokal, mereka harus tetap dapat mengikuti tren saat ini, menghasilkan produk baru yang inovatif, dan terus berkembang seiring waktu. Upaya Emina dalam membangun citra merek telah membuatnya dikenal oleh masyarakat Indonesia dari masa lampau hingga saat ini.

Brand kosmetik Emina selalu berusaha untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka, sambil terus melakukan inovasi untuk menjaga kualitas produknya. Produk kosmetik Emina selalu menekankan inovasi, seperti yang terlihat dalam produk-produk yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, seperti Cheeklit Cream Blush, yang merupakan produk blush on berbentuk cair dan juga Emina Lip Cushion, yaitu lip gel yang dapat digunakan sebagai blush on dan eyeshadow. Kehadiran Emina sebagai merek kosmetik lokal menarik perhatian konsumen, terutama para remaja dengan konsep yang unik yang diwujudkan dalam tagline-nya, "born to be loved". Selain melakukan inovasi produk, Emina juga memperhatikan desain kemasan produknya yang beragam dan sesuai dengan citra yang fun dan playful. Terdapat beberapa produk emina yang kerap dipilih oleh konsumen yaitu diantaranya Emina Creamatte, Emina Glossy Stain, dan Emina Bare With Me Mineral.

Peningkatan kesadaran merek Emina di dunia digital mendorong pentingnya media monitoring sebagai upaya untuk melacak dan memantau informasi tentang merek dan produk di internet. Adanya social media monitoring memungkinkan perusahaan untuk mengakses keluhan, masukan, serta pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan secara real time.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan riset mengenai brand kosmetik Emina melalui tools analysis Brand24. Hal tersebut disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen positif pada platform blog, news, dan website terhadap brand Emina?, (2) Seberapa banyak sentimen negatif pada platform blog, news, dan website terhadap brand Emina? (3) Seberapa banyak mention dan reach pada platform blog, news, dan website terhadap brand Emina? dan (4) Produk apa yang paling sering diberitakan terhadap brand Emina? dalam kurun waktu (24 Maret - 23 April 2024)?

## KAJIAN TEORITIS

*Media monitoring*, baik untuk keperluan internal maupun eksternal perusahaan, sangat penting dalam menentukan strategi untuk bersaing agar lebih unggul dari perusahaan kompetitor. Kegiatan ini melibatkan pengawasan media massa, termasuk media cetak, televisi, radio, serta media daring (*online*). *Monitoring* media online dapat dilakukan dengan beberapa media sosial yang telah hadir seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Hal ini dikemukakan oleh Rosmala dan Rizqi (2011) yang dimana *social media monitoring* adalah proses merespon opini tentang produk, reputasi, merek, ataupun juga opini pengguna yang menggunakan media sosial.

*Media monitoring* adalah metode yang biasanya dimanfaatkan oleh *public relations* untuk menganalisis segala informasi yang telah beredar di media massa. Dalam konteks perusahaan, *public relations* itu diibaratkan seperti media. Suryanata mengemukakan pendapatnya mengenai media monitoring sebagai hal yang dilakukan dalam rangka pengawasan. Hasil dari pengawasan ini digunakan sebagai contoh untuk melakukan beberapa tindakan terhadap berbagai media di masa yang akan datang nantinya dan juga sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang ada di sebuah perusahaan atau organisasi.

Hal ini juga dikemukakan oleh Ayun yang dimana menurutnya aktivitas *monitoring* dilaksanakan untuk kita mencari tahu konten pemberitaan dan jumlah pemberitaan perusahaan yang telah dipublikasikan oleh industri media lain. Informasi ini dapat digunakan sebagai contoh untuk mengevaluasi performa kerja staf perusahaan dan mencari tahu reputasi perusahaan yang dibentuk oleh media lain.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah salah satu metode yang memandu penelitian untuk memotret dan mengeksplorasi situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Hal ini dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor bahwa pendekatan kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang nantinya menghasilkan data deskriptif berupa kata kata dari perilaku yang diamati dengan berfokus pada fenomena sosial. Nasution berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah proses riset yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, yang diperoleh dari observasi terhadap orang dan perilaku mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data deskriptif yang kemudian

akan disajikan dalam bentuk laporan dan penjelasan. Suharsimi Arikunto juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami status suatu hal dan sejenisnya. Penelitian deskriptif menjelaskan peristiwa dan hal tersebut. Penelitian kualitatif secara umum menggunakan pendekatan induktif yang dipengaruhi oleh pengalaman peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam pendekatan ini, peneliti mengikuti logika dari data ke kesimpulan (Creswell, 2015). Berbeda dengan pendekatan deduktif yang memulai dengan hipotesis, pendekatan induktif dimulai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian, dengan penalaran dari detail-detail spesifik ke kesimpulan umum (Liliweri, 2018). Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisa terkait fenomena brand kosmetik yang berkonsep fun dan playful yang sangat cocok dengan remaja di Indonesia. Penulis akan mencoba menjelaskan secara deskriptif bagaimana sentimen positif dan negatif yang didapatkan oleh Emina dalam jangka waktu 23 Maret - 24 April 2024 dengan dijelaskan dalam grafik dan tabel.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam analisis ini adalah penelitian netnografi. Netnografi adalah suatu penelitian yang dimana melakukan penelitian antropologi melalui internet dengan menggunakan informasi yang ada secara publik di media sosial, di mana setiap orang dapat berbagi. Dhiraj mengemukakan pendapatnya bahwa netnografi mencakup berbagai disiplin ilmu secara online, termasuk analisis isi, pengeksplorasian pengetahuan anonim, pembentukan cerita melalui pertukaran informasi, etnografi, dan penelitian observasional.

Jika kita mencoba membandingkan dengan etnografi tradisional, netnografi berusaha untuk menjadikan pengalaman manusia lebih tidak berwujud. Untuk melakukan netnografi, juga diperlukan sejumlah besar data, tidak hanya dari internet dan berdasarkan pengamatan semata. Berbeda dengan etnografi yang lebih condong dekat dengan pada penelitian kualitatif, netnografi menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, tergantung pada kebijaksanaan peneliti dan tujuan penelitian.

Baym mengemukakan pendapatnya bahwa metode netnografi menggabungkan dan menggunakan berbagai metode dalam sebuah pendekatan tunggal yang fokus pada studi tentang kebudayaan dan komunitas di dunia internet. Penelitian online seperti netnografi penting dalam membentuk pemahaman tentang dampak internet terhadap kebudayaan, dan sebaliknya. Metode netnografi lebih melibatkan prinsip-prinsip penelitian kualitatif daripada sekadar mendeskripsikan atau mengkatalogisasi kata-kata atau tindakan dalam sebuah komunitas di internet.

Dalam menggunakan metode netnografi, observasi dan interaksi online dianggap sebagai refleksi budaya yang membantu memahami manusia secara mendalam. Seperti dalam etnografi, metode netnografi bersifat naturalistik, imersif, deskriptif, intuitif, mudah beradaptasi, dan fokus pada konteks. Metode netnografi kurang invasif daripada etnografi atau kelompok fokus, namun lebih naturalistik daripada survei atau pendekatan kuantitatif lainnya.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Penulis menghimpun data dari sumber data sekunder (tidak langsung). Sumber yang digunakan dapat didapatkan melalui kajian pustaka dan informasi berupa ulasan pengguna brand Emina. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan Brand24 yang merupakan salah satu platform untuk media monitoring. Dalam hal ini, penulis memfokuskan meneliti media monitoring brand Emina yang terdapat di platform news, blog, dan website. Data yang dihimpun dalam penelitian ini berupa Sentimen Positif dan Negatif, Mentions dan Reach, serta produk brand Emina yang paling populer di beritakan di platform news, blog, dan website.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Sentimen Positif Terhadap *Brand Emina***

Hasil penelitian terhadap *brand* kosmetik Emina yang dilakukan selama satu bulan dalam kurun waktu 24 Maret - 23 April 2024 mengenai sentimen positif yang termuat dalam media monitoring tools, *Brand24* tertera pada tabel di bawah.

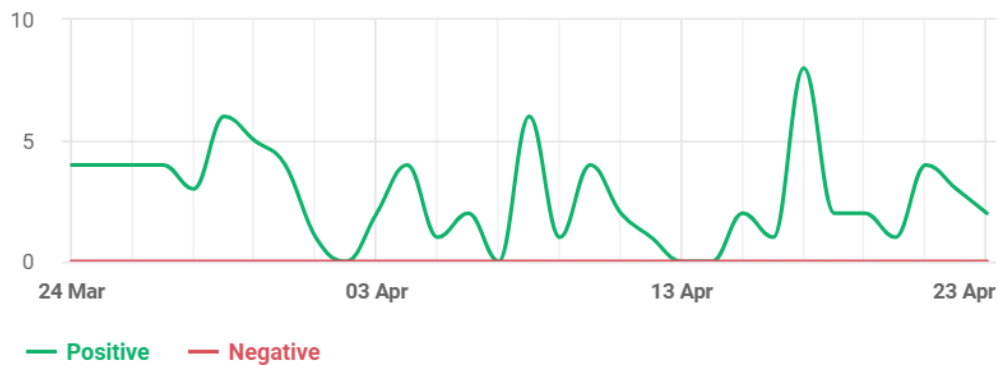
**Tabel 1:** Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand Emina* dari Berbagai Sumber

No	Sumber Sentimen positif	Jumlah Sentimen Negatif per Minggu				
		Minggu Ke-1 (24 - 30 Mar 2024)	Minggu Ke-2 (31 Mar - 6 April 2024)	Minggu Ke-3 (7 - 13 April 2024)	Minggu Ke-4 (14 - 20 April 2024)	Minggu Ke-5 (21- 23 April 2024)
1	News	28	12	13	13	8
2	Blogs	2	1	0	3	0
3	Web	0	1	1	0	1
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>9</b>

Sumber: Penulis, 2024

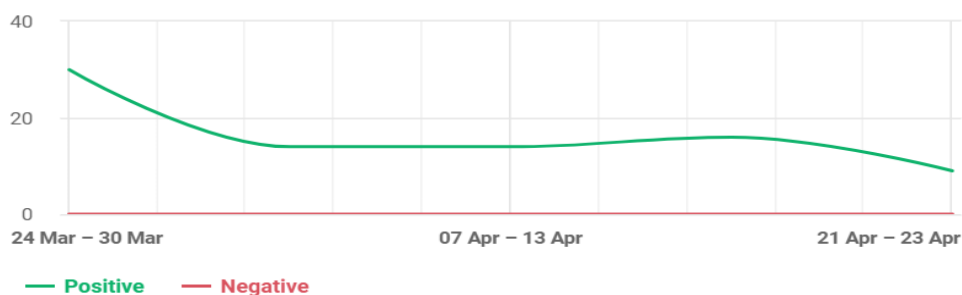
Dalam data tersebut dapat dilihat bahwa pada minggu pertama yang terhitung sejak 14 - 30 Maret 2024 terdapat 30 sentimen negatif yang muncul mengenai *brand Emina* pada *News*, *Blogs*, dan *Website*. Pada minggu kedua jumlah sentimen positif turun sebanyak 53,33%

menjadi 14 sentimen positif, dan kondisi ini bertahan hingga minggu ke 3 dengan tetap di angka 14 sentimen positif. Dengan tetap didominasi oleh pemberitaan di portal berita, minggu keempat terdapat peningkatan 2 pemberitaan pada *News*, *Blogs*, dan *Website* dengan total 16 sentimen positif. Pada minggu terakhir, angka yang sangat rendah ditunjukkan oleh *brand* Emina yang dimana hanya ada 9 sentimen positif yang ditemukan di *News* dan *Website*.



**Gambar 1:** Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Emina dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 24 Maret - 23 April 2023 (Sumber: *Brand24*, 2024)

Gambar grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis sentimen positif *brand* Emina selama satu bulan dalam skala harian. Dalam grafik tersebut dapat dilihat bahwa pada minggu pertama setiap hari terdapat sentimen positif mengenai *brand* Emina. Namun pada minggu kedua, spesifiknya di tanggal 2 April 2024, dapat dilihat bahwa pada 1 hari tersebut sentimen positif tidak ada dalam satupun platform *News*, *Blogs*, dan *Website*. Kondisi serupa dapat dilihat pada salah satu tanggal di minggu ketiga yang dimana pemberitaan tidak ada dalam satupun platform. Namun kondisi kian membaik ditunjukkan pada minggu keempat dan kelima bahwa sentimen positif muncul mencapai angka yang paling tinggi, yaitu 8 sentimen positif pada 17 April 2024 dan diiringi dengan selalu ada sentimen positif yang ada hingga akhir minggu kelima.



**Gambar 2:** Hasil Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Emina dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 22 Maret - 23 April 2023 (Sumber: *Brand24*, 2024)

Gambar grafik kedua menunjukkan perbedaan bentuk yang diteliti menggunakan data yang sama namun skala yang digunakan berbeda. Pada analisis sentimen positif *brand* Emina dalam skala mingguan, dapat dilihat terdapat penurunan grafik sentimen positif dari minggu pertama hingga minggu kelima.

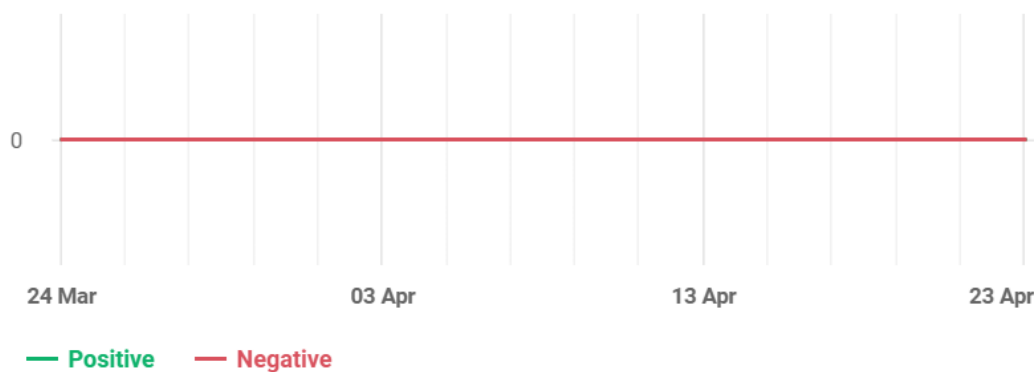
### **Analisis Sentimen Negatif Terhadap *Brand* Emina**

**Tabel 2:** Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* Emina dari Berbagai Sumber

No	Sumber sentimen positif	Jumlah Sentimen Negatif per Minggu				
		Minggu Ke-1 (24 - 30 Mar 2024)	Minggu Ke-2 (31 Mar - 6 April 2024)	Minggu Ke-3 (7 - 13 April 2024)	Minggu Ke-4 (14 - 20 April 2024)	Minggu Ke-5 (21- 23 April 2024)
1	News	0	0	0	0	0
2	Blogs	0	0	0	0	0
3	Web	0	0	0	0	0
Jumlah		0	0	0	0	0

Sumber: Penulis, 2024

Dalam data yang di analisis penulis, dapat dilihat bahwa dari minggu pertama hingga minggu kelima yang terhitung sejak 24 Maret 2024 hingga 23 April 2024 menunjukkan tidak ada satupun sentimen negatif yang terlihat di platform *News*, *Blogs*, dan *Website*. Hal ini menunjukkan kondisi yang baik bagi *brand* Emina dengan tidak adanya sentimen negatif.



**Gambar 3:** Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap *Brand* Emina dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 24 Maret - 23 April 2024 (Sumber: *Brand24*, 2024)

Gambar grafik selanjutnya menunjukkan perbedaan bentuk yang diteliti menggunakan data yang sama namun skala yang digunakan berbeda. Pada analisis sentimen positif *brand*

Emina dalam skala mingguan, dapat dilihat terdapat kestabilan grafik sentimen negatif dari minggu pertama hingga minggu kelima dengan ditunjukkan bahwa tidak terdapat sentimen negatif pada platform *News*, *Blogs*, dan *Website*.

### **Analisis Mentions dan Reach Terhadap Brand Emina**

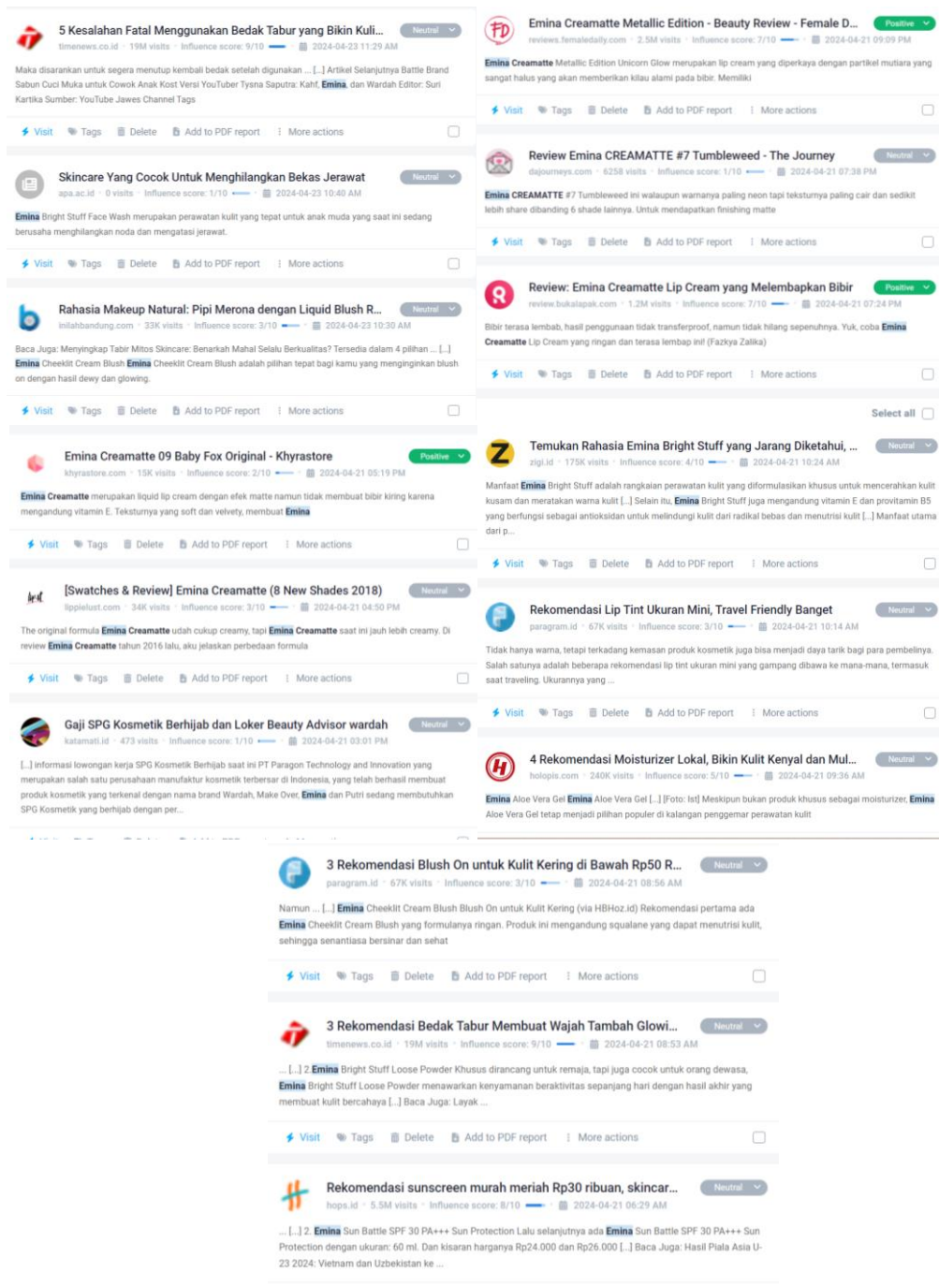
**Tabel 3:** Hasil Analisis *Mentions* dan *Reach* terhadap *Brand Emina* dari Berbagai Sumber

No	Sumber sentimen positif	Jumlah <i>Mentions</i> dan <i>Reach</i> per Minggu				
		Minggu Ke-1 (24 - 30 Mar 2024)	Minggu Ke-2 (31 Mar - 6 April 2024)	Minggu Ke-3 (7 - 13 April 2024)	Minggu Ke-4 (14 - 20 April 2024)	Minggu Ke-5 (21- 23 April 2024)
1	News	71	66	53	60	35
2	Blogs	31	9	0	7	1
3	Web	5	5	2	4	4
Jumlah		107	80	55	71	40

Sumber: Penulis, 2024

Tak hanya sentimen positif dan negatif, penulis juga menganalisis capaian *Mentions* dan *Reach brand Emina* dari platform *News*, *Blogs*, dan *Website*. Berdasarkan data tersebut, angka angka yang muncul lebih tinggi dibandingkan sentimen positif dan negatif yang telah penulis teliti sebelumnya. Pada minggu pertama hingga kelima, dapat dilihat bahwa *Mentions* dan *Reach* yang didapatkan *brand Emina* mengalami kondisi yang fluktuatif. Pada minggu pertama, angka *Mentions* dan *Reach* yang didapatkan adalah posisi yang paling tinggi dibandingkan minggu minggu setelahnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya 107 *Mentions* dan *Reach* pada *brand Emina*. Pada minggu selanjutnya, terdapat penurunan sebanyak 25.23% untuk *Mentions* dan *Reach brand Emina*. Kondisi penurunan ini juga dialami oleh Minggu ketiga yang dimana dibandingkan minggu kedua, penurunan terjadi sebanyak 31.25% pada minggu ketiga. Namun pada kondisi ini, *News* masih memimpin dengan angka 53 *Mentions* dan *Reach* di minggu ketiga. Pada minggu keempat, *Mentions* dan *Reach* mengalami peningkatan yang dimana sebelumnya angka *Mentions* dan *Reach* berada di 51. Namun di minggu keempat *Mentions* dan *Reach* memiliki angka 71 dengan total peningkatan sebanyak 29.09%. Di minggu terakhir, yaitu minggu kelima, angka *Mentions* dan *Reach* mengalami kondisi yang paling kecil dengan angka 40 *Mentions* dan *Reach* yang dimana mengalami penurunan sebesar 43.66% dengan angka spesifik 25 *Mentions* dan *Reach* untuk *news*, 1 *Mentions* dan *Reach* untuk *Blogs*, dan 4 *Mentions* dan *Reach* untuk *website*.

# ANALISIS MEDIA MONITORING TERHADAP PEMBERITAAN BRAND KOSMETIK EMINA PADA PERIODE MARET - APRIL 2024



**Gambar 4:** Analisis Mentions Terpopuler dan Terbaru Brand Emina dalam Kurun Waktu 24 Maret - 23 April 2024 (Sumber: Brand24, 2024)

Gambar di atas menunjukkan dominasi pemberitaan dengan kategori netral yang paling sering membahaskan brand Emina selama 1 bulan dalam kurun waktu 22 Maret - 23 April 2024. Kepopuleran ini tidak hanya ditentukan dengan banyaknya penyebutan, namun juga mengenai kepopuleran yang ditimbulkan dari brand emina. Berdasarkan analisis yang tertera pada gambar, brand Emina

## Analisis Produk Emina yang Paling Sering Diberitakan

**Tabel 4:** : Produk *Brand* Emina yang Muncul dalam Pemberitaan Dalam Kurun Waktu 22 Maret-23 April 2024

No	Nama Produk	Jumlah Pemberitaan
1	Bright Stuff Loose Powder	6
2	Sebum Fighter	3
3	Bare With Me Mineral	15
4	Daily Matte Compact Powder	3
5	Bare With Me Mineral Mild Foundation	2
6	Beauty Bliss BB Cream	1
7	Pore Ranger	5
8	Cheeklit Pressed	3
9	Oh So Kissable Tinted Balm Stick	3
10	Sugar Rush	4
11	Creamatte Metallic Edition	1
12	Creamatte	23
13	Glossy Stain	6
14	Watercolor Lip Serum	5
15	Lip Mask	4
16	Sugar Rush Lip Scrub	3
17	Pop Rouge Pressed Eye Shadow	2
18	Squeeze Me Up Browcara	1
19	Star Lash Aqua Mascara	1
20	Bright Stuff Micellar Water 50 ml	1
21	Bright Stuff Face Scrub	1
22	Bright Stuff Whip Face Wah	3
23	Creamy Milk Cleansing Lotion	1
24	Ms. Pimple Acne Solution	11
25	Bright Stuff for Acne Prone Skin	5
26	Bright Stuff Face Wash	7
27	Apricot Jam Face Scrub	2
28	Ms. Pimple Acne Solution Moisturizing Gel	1

29	Bright Stuff for Acne Prone Skin Moisturizing Cream	2
30	Bright Stuff Tone Up Cream	3
31	Bright Stuff Moisturizing Cream	7
32	Moist In a Bottle	1
33	Aloe Vera Face Mist	1
34	Aloe Vera Gel	2
35	Bright Stuff Exfoliating Toner	1
36	Ms. Pimple Acne Solution Exfoliating Toner	1
37	Ms. Pimple Acne Solution Face Toner	4
38	Double The Moist	2
49	Ms. Pimple Acne Solution Spot Gel	1
40	Bright Stuff Serum	1
41	Bright Stuff Essence Sheet Mask	1
42	Capsule Treat Clay Mask	1
43	Clay Mask Sebum Control	1
44	Aqua Infused Sleeping Mask	2
45	Cranberry Juice	1
<b>Total</b>		<b>155</b>

Sumber: Penulis, 2024

*Brand Emina* merupakan salah satu *brand* kosmetik yang mempunyai nilai yang sangat dengan dengan remaja dengan menyediakan berbagai kebutuhan masalah kulit yang sering dialami oleh remaja. Tidak hanya memproduksi produk perawatan kulit atau *skincare*, tetapi juga Emina memproduksi *makeup* sebagai alat untuk mempercantik diri. Dalam platform *News*, *Blogs*, dan *Website* tabel di atas telah menggambarkan produk produk Emina yang telah diakumulasi oleh *Brand24*. Pada posisi pertama berita, ada Emina Creamatte dengan jumlah pemberitaan sebanyak 23 berita, disusul dengan Emina Bare With Me Mineral dengan jumlah pemberitaan sebanyak 15 berita, dan Emina Ms. Pimple Acne Solution dengan jumlah pemberitaan sebanyak 11 berita. Di posisi selanjutnya, terdapat Emina Bright Stuff Face Wash dan Emina Bright Stuff Moisturizing Cream dengan jumlah pemberitaan sebanyak 7 berita. Tak hanya sampai disitu, produk Emina Bright Stuff Loose Powder dan Emina Glossy Stain juga menyusul posisi dengan jumlah pemberitaan sebanyak 6 berita. Di posisi selanjutnya,

terdapat 3 produk, yaitu, Emina Pore Ranger, Emina Watercolor Lip Serum, dan Emina Bright Stuff for Acne Prone Skin dengan menempati posisi dengan jumlah pemberitaan sebanyak 5 berita. Selanjutnya, terdapat 3 produk yang memiliki posisi dengan jumlah pemberitaan sebagai 4 berita, yaitu, Emina Sugar Rush, Emina Lip Mask, dan Emina Ms. Pimple Acne Solution Face Toner. Di posisi selanjutnya ada beberapa produk seperti Emina Sebum Fighter, Emina Daily Matte Compact Powder, Emina Cheeklit Pressed, Emina Oh So Kissable Tinted Balm Stick, Emina Sugar Rush Lip Scrub, Emina Bright Stuff Whip Face Wash, dan Emina Bright Stuff Tone Up Cream dengan memiliki 3 pemberitaan. Pada posisi selanjutnya, terdapat produk seperti Emina Bare With Me Mineral Mild Foundation, Emina Pop Rouge Pressed Eye Shadow, Emina Apricot Jam Face Scrub, Emina Bright Stuff for Acne Prone Skin Moisturizing Cream, Emina Aloe Vera Gel, Emina Double The Moist, Emina Aqua Infused Sleeping Mask yang memiliki 2 pemberitaan. Di posisi terakhir, terdapat Emina Beauty Bliss BB Cream, Emina Creamatte Metallic Edition, Emina Squeeze Me Up Browcara, Emina Star Lash Aqua Mascara, Emina Bright Stuff Micellar Water 50 ml, Emina Bright Stuff Face Scrub, Emina Creamy Milk Cleansing Lotion, Emina Ms. Pimple Acne Solution Moisturizing Gel, Emina Moist In a Bottle, Emina Aloe Vera Face Mist, Emina Bright Stuff Exfoliating Toner, Emina Ms. Pimple Acne Solution Exfoliating Toner, Emina Ms. Pimple Acne Solution Spot Gel, Emina Bright Stuff Serum, Emina Bright Stuff Essence Sheet Mask, Emina Capsule Treat Clay Mask, dan Emina Clay Mask Sebum Control yang memiliki 1 pemberitaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Emina merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation. Produk Emina telah dikenal dengan mempunyai harga yang ramah di kantong pelajar namun tetap menjaga kualitasnya dari produk perawatan wajah hingga kosmetik. Kepopuleran *brand* Emina di media menjadi faktor utama mengapa diperlukan adanya media monitoring sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan akses ke keluhan, pendapat, hingga pertanyaan pelanggan secara real time. Pada kesempatan kali ini, penulis menggunakan *Brand24*, sebuah platform dengan menyediakan layanan untuk akses ke media monitoring dalam penyebutan/mentions merek di platform *blog*, *news*, dan *website*.

Melalui metode deskriptif kualitatif, penulis berhasil menjawab tujuan dari diadakannya penelitian ini. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Brand24*, sentimen positif secara umum di platform *blog*, *news*, dan *website* memiliki angka yang paling banyak di minggu pertama, tanggal 24 - 30 Maret 2024 dengan total 30 pemberitaan. Sedangkan untuk

sentimen negatif tidak terlihat ada di pemberitaan platform *blog*, *news*, dan *website* yang dimana menunjukkan kualitas dari *Brand Emina* yang sangat baik. Untuk *mentions* dan *reach*, paling banyak ditemukan pada minggu pertama, tanggal 24 - 30 Maret 2024 dengan total 107 *mentions* dan *reach*. Untuk produk Emina yang paling sering diberitakan adalah Emina Creamatte dengan total 23 pemberitaan dalam jangka waktu 23 Maret - 24 April 2024.

## DAFTAR REFERENSI

- Astiti, I. A. P., Rusdiyana, E., & Beywiyarno, D. (2020). Aktivitas media monitoring di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit). *SEMASTER: Jurnal Teknologi Terapan*, 2(1). Diakses dari: <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/senaster/article/view/2630>
- Aurellia, F. R. (2023, December). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 3. doi: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Aqmarina, D., dan Vera, N. (2023). TransJakarta dan Pelecehan Seksual: Studi Netnografi di Media Sosial Twitter. Diakses dari: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2.11973>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global Strategis*, 11(1), 15–26. Diakses dari: <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Compas. (n.d.). Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022. Diakses dari: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>
- Emina. (n.d.). Emina Bawa Pulang 2 Penghargaan MMA SMARTIES Global Awards 2022. Diakses dari: <https://www.eminacosmetics.com/emina-bawa-2-penghargaan-mma-smarties-global-awards-2022>
- Emina. (n.d.). Emina Products. Diakses dari: <https://www.eminacosmetics.com/>
- Farida, Farida (2017) Implementasi Manajemen Pembelajaran dalam Peningkatan Prestasi Belajar Siswa SD IT Baitul Jannah Bandar Lampung. Masters thesis, UIN Raden Intan Lampung. Diakses dari: [http://repository.radenintan.ac.id/242/5/BAB\\_III.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/242/5/BAB_III.pdf)
- Irmadela, S. N. O. (2023). Pengaruh daya tarik brand ambassador Win Metawin terhadap brand awareness kosmetik Cathy Doll (Studi Eksplanatif terhadap Followers akun Twitter @snowballpowerID). S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari: <https://e-journal.uajy.ac.id/30139/3/180906683%201.pdf>
- Kholik, A., Soegiarto, A., & Khanafi, Q. A. (2023). Implikasi Rebranding Campaign dalam Transformasi Manajemen Event Kompetisi. *Jurnal Media*. Diakses dari: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2.12317>

Saleh, Zamharirah (2021) Pengembangan Potensi Diri Anak Melalui Program kegiatan Islami Majelis Anak Shaleh Kota Parepare. Undergraduate thesis, IAIN Parepare. Diakses dari: <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2732/5/16.3400.001%20BAB%203.pdf>

Septyani, A. S. (2024). Analisis media monitoring terhadap brand Hamlin pada bulan Maret 2024 menurut teori Evring Goffman. Wissen, 2(2). Diakses dari: <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i2.88>

Tanaya, Alvin Ricky (2019) Pengaruh level of trust in the labeling, subjective norm, green purchase intention terhadap consumers green purchase behavior di oriflame Surabaya. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya. Diakses dari: <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/19371/>

Vernanda, M. T. L. (2020). Pengaruh kemasan kosmetik visual, verbal, dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita (Studi Pada Merek Kosmetik Emina).S1 thesis, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA. Diakses dari: <https://e-journal.uajy.ac.id/22976/2/16%2003%20122683.pdf>