Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 4, May 2024, Halaman 463-474
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11223316

Mengurai Persepsi Publik Terkait Aerostreet: Analisis *Media Monitoring* pada Bulan Februari 2024

Moni Berliani Simamora[1]
[1]Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Email korespondensi: moni21001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Aerostreet merupakan salah satu *brand* sepatu lokal yang populer di kalangan masyarakat. Dengan tingginya popularitas Aerostreet saat ini, maka penting untuk melakukan *media monitoring* guna mengetahui dan melacak isu atau informasi terkait perusahaan di berbagai platform media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil *media monitoring* terhadap Aerostreet dalam periode 1-29 Februari 2024 menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan internet dengan menggunakan *media monitoring tools*, Brand24. Adapun data yang didapatkan melalui aplikasi Brand24 mencakup *website*, berita, forum, video, *blogs*, Twitter, serta Tiktok. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa capaian *mentions* dan *reach* terhadap Aerostreet adalah masing-masing sebesar 361 dan 1.284.781. Jumlah sentimen positif Aerostreet adalah mencapai 96 sentimen positif atau sebesar 74%. Jumlah pemberitaan terkait Aerostreet adalah sebanyak 52 berita dengan peningkatan setiap minggunya sangat fluktuatif. Adapun topik pemberitaan yang paling banyak dibahas oleh media terkait Aerostreet adalah seputar kolaborasi Gibran dan Aerostreet dalam mendukung industri sepatu lokal, rekomendasi sepatu lokal berkualitas, dan juga *event off air* hasil kolaborasi Aerostreet dengan Tokopedia dalam meluncurkan produk T-shirt Looney Tunes.
Kata Kunci: *Media monitoring, Brand24, Aerostreet, Sentimen Publik*

Abstract

Aerostreet is one of the local shoe brands that is popular among the public in Indonesia. With the high popularity of Aerostreet today, it is important to conduct media monitoring to find out and track issues or information related to the company on various media platforms. This study aims to analyze the results of media monitoring of Aerostreet in the period 1–29 February 2024 using the quantitative descriptive method. Data collection was conducted online using media monitoring tools such as Brand24. The data obtained through Brand24 includes websites, news, forums, videos, blogs, Twitter, and Tiktok. The results of this study show that the mentions and reach of Aerostreet are 361 and 1,284,781, respectively. The number of positive sentiments about Aerostreet is 96, or 74%. The number of news related to Aerostreet is 52, with a very fluctuating increase every week. The most discussed news topics by the media related to Aerostreet are about Gibran and Aerostreet's collaboration in supporting the local shoe industry, quality local shoe recommendations, and also off-air events of Aerostreet's collaboration with Tokopedia in launching Looney Tunes T-shirt products.
Keywords: *Media monitoring, Brand24, Aerostreet, Public Sentiment.*

Article Info
Received date: 08 May 2024 Revised date: 12 May 2024 Accepted date: 20 May 2024

PENDAHULUAN

Industri sepatu lokal Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup substansial dalam beberapa tahun terakhir. Data World Footwear Yearbook 2023 mencatat bahwa Indonesia menduduki posisi ketiga dalam urutan negara pengekspor alas kaki terbanyak di dunia setelah China dan Vietnam. Dalam hal ini, Indonesia mengekspor 535 juta pasang alas kaki yang setara dengan 3,5% dari total ekspor alas kaki global. Menariknya, Indonesia juga menempati posisi kelima sebagai konsumen alas kaki terbesar di dunia dengan konsumsi 702 juta pasang sepatu, atau 3,2% dari konsumsi sepatu secara global.

Memandang hal ini, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mendorong perkembangan industri sepatu lokal dalam meningkatkan ekspansi industri alas kaki Indonesia. Indonesia diharapkan tidak hanya menjadi produsen *outsole* akan tetapi juga

mampu memproduksi *outsole* tersebut menjadi sepatu lokal. Selain itu, Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) selaku lembaga di bawah Kemenperin yang bertanggung jawab dalam melaksanakan pemberdayaan industri kecil dan industri menengah persepatuan untuk meningkatkan daya saing nasional, juga turut berkontribusi dalam fokus pada pengembangan internal melalui peningkatan kompetensi SDM dan penyediaan layanan teknis bagi industri sepatu lokal. BPIPI juga berfokus dalam mengembangkan ekspansi industri alas kaki lokal dengan mengimplementasikan konsep industri 4.0 yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial yang berkolaborasi bersama komunitas kreatif atau penggerak media sosial (influencer) yang memiliki concern atau minat dalam pengembangan industri alas kaki lokal di masa mendatang (BPIPI, 2020).

Industri sepatu lokal saat ini telah mengalami peningkatan dengan lahirnya berbagai *brand* sepatu lokal berkualitas dengan harga yang lebih bersahabat. Aerostreet merupakan salah satu *brand* sepatu lokal yang sukses memikat hati masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Hal ini dibuktikan oleh jumlah pengikut Aerostreet yang melebihi angka 2 juta di media sosial Instagram dan Tiktok, meraih rating rata-rata 4,8 dengan lebih dari 2,7 juta ulasan positif di marketplace terbesar di Indonesia, dan mencapai 35.600 pembeli dalam salah satu momen *live* 12.12 (tanggal kembar) yang dilakukan dalam salah satu marketplace serta mampu menjual puluhan ribu produknya di berbagai platform digital. Keberhasilan ini kemudian megantarkan Aerostreet memenangkan penghargaan Shopee Super Awards 2021 sebagai *Super Favorite Brand* (*brand* terlaris untuk kategori Sports & Outdoor).

Aerostreet adalah *brand* sepatu yang bergerak di bawah naungan PT. Adco Pakis Mas yang berbasis di Klaten, Jawa Tengah. *brand* ini didirikan oleh Adhitya Caesarico dan awalnya hanya memproduksi sepatu lokal dengan strategi pemasaran yang bisa dikatakan cukup konvensional yaitu dengan pendistribusian dari toko ke toko. Hingga kemudian pandemi Covid-19 yang melumpuhkan berbagai kegiatan ekonomi baik secara nasional maupun internasional, Aerostreet turut mengalami penurunan angka penjualan yang cukup drastis. Hal ini menuntut Aerostreet untuk menemukan strategi pemasaran dan inovasi produk yang dapat memulihkan keadaan bisnisnya. Dimulai sejak 2020, Aerostreet gencar melakukan penjualan secara daring atau digital dengan memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* dan menerapkan kolaborasi strategis bersama komunitas kreatif dan juga penggerak media (influencer) di media sosial. Hal ini yang kemudian mendongkrak popularitas Aerostreet dan membuat *brand* ini dapat bertahan bahkan meningkatkan penjualan sampai berkali lipat dari sebelumnya.

Dengan tingginya popularitas Aerostreet saat ini, maka sangat penting untuk melakukan *media monitoring* untuk mengetahui dan melacak isu atau informasi terkait perusahaan di berbagai platform media. *Media monitoring* bertujuan untuk menemukan *(to detect)* dan mengantisipasi *(to detter)* isu atau informasi terkait perusahaan ataupun kompetitor. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan proses analisis dalam merancang strategi untuk menjaga reputasi, antisipasi krisis, atau bahkan upaya menangani. Kegiatan *media monitoring* akan menghasilkan output yang dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi komunikasi, yaitu: (1) analisis isu dan penggerak media *(key opinion leader)*, (2) analisis public engagement, (3) analisa *brand coverage* dan *brand health*, (4) memantau isu dan *campaign* dari kompetitor, (5) analisis tren pemberitaan atau percakapan, (6) analisis terkait persepsi publik dan tren pasar (Sani, 2023).

Saat ini *tools* atau alat untuk melakukan *media monitoring* sudah meningkat pesat. Oleh karena itu, perusahaan tentunya bisa memilih *tools* yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu tools yang dapat menjadi pilihan perusahaan untuk melakukan kegiatan *media monitoring* adalah Brand24. Brand24 merupakan aplikasi *online* berbayar yang dapat memberikan informasi terkait perusahaan berupa penyebutan *(mentions)* dan juga jangkauan *(reach)* dari suatu perusahaan atau produk di berbagai media *online*. Selain itu, Brand24 juga

menyediakan dasbor yang lengkap dengan data performa *brand* di berbagai platform. Data ini meliputi jangkauan konten, sebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen. Menariknya, pengguna Brand24 juga dapat memfilter data berdasarkan platform, yaitu *website*, berita, forum, video, *blogs*, Twitter, serta Tiktok. Terdapat pula fitur perbandingan data dari dua pencarian berbeda yang memungkinkan untuk menganalisis perkembangan performa Brand secara terperinci. Analisis *media monitoring* terhadap Aerostreet yang dilakukan dengan Brand24 akan menemukan bagaimana isu dan penggerak media *(key opinion leader), public engagement, brand coverage* dan *brand health*, isu dan *campaign* dari kompetitor, serta tren pemberitaan atau percakapan terkait persepsi publik terkait *brand* ini. Hal-hal tersebut akan dianalisis dengan mengacu kepada *mentions* dan *reach* terhadap Aerostreet, sentimen, dan juga pemberitaan terkait Aerostreet.

Mentions dalam bahasa Indonesia adalah "penyebutan". *Mentions* mengacu pada seberapa sering merek atau akun disebut oleh pengguna lain di platform tertentu. *Mentions* dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk komentar, retweet, pembagian, atau tag langsung. *Mentions* memberikan gambaran tentang seberapa banyak perhatian dan interaksi yang diterima suatu merek di media sosial. Analisis terkait *mentions* dilakukan dengan memperhatikan *conversation analysis* atau dapat dipahami sebagai kegiatan untuk memahami konteks dan juga *tone* pembicaraan yang menyebutkan nama suatu *brand* (Deriani, 2017). Dengan demikian, kita dapat menemukan mengapa suatu *brand* ramai diperbincangkan dan bagaimana tone dari pembahasan yang beredar di masyarakat secara *online.*

Reach atau jangkauan sendiri, mengacu pada seberapa banyak orang yang melihat konten atau postingan dari suatu *brand* di media sosial. Hal ini mencakup jumlah pengikut langsung suatu *brand* serta orang-orang yang mungkin melihat konten tersebut melalui berbagai cara, seperti pembagian oleh pengguna lain atau penampilan di beranda pengguna. *Reach* memberikan indikasi tentang seberapa luasnya dampak suatu konten atau postingan dalam mencapai audiens yang lebih besar. Dalam upaya meningkatkan *mentions* dan *reach*, sebagai salah upaya peningkatan *brand awareness*, perusahaan akan melakukan berbagai upaya. Salah satunya adalah komunikasi media *online* dengan kolaborasi bersama tokoh publik yang merupakan idola masyarakat yang sering disebut oleh konsumen sebagai selebriti atau *influencer* (Devi, 2018). Menurut Solis dan Webber (2012), popularitas tokoh yang terkait suatu *brand* (seperti *influencer* atau tokoh publik tertentu), jauh dekatnya tokoh publik terkait dengan audiens, serta perilaku tokoh tersebut dalam membantu audiens terkait pemahaman akan *brand* yang terkait dengannya menjadi indikator meningkatnya jumlah *reach* terhadap suatu *brand* (dalam Gunawan et al, 2018). Selain melakukan kolaborasi bersama tokoh publik, perusahaan juga kerap kali menerapkan strategi *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, keunggulan kompetitif, serta menarik atensi publik. Kegiatan ini jika dilakukan dengan benar, terbukti dapat meningkatkan nilai dan citra suatu produk di mata publik (Rahma, 2017).

Sentimen adalah evaluasi atau perasaan umum yang terkait dengan suatu topik, merek, atau entitas tertentu yang dapat diekspresikan secara positif, negatif, atau netral. Perusahaan atau *brand* umumnya melakukan analisis sentimen untuk mengidentifikasi pandangan yang ditujukan kepada mereka baik itu dari individu, organisasi, atau produk (Hasri dan Alita, 2022). Secara singkat, analisis sentimen dilakukan untuk mengetahui pandangan atau persepsi publik terkait suatu *brand*, perusahaan, maupun isu (Kurniawan dan Apriliani, 2020).

Penelitian terkait analisis *media monitoring* terhadap *brand* sepatu lokal Aerostreet ini mengacu kepada beberapa penelitian sejenis lainnya yang dilakukan peneliti terdahulu. Penelitian pertama adalah karya berjudul "Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia" oleh Simon S. Hutagalung, Tina Kartika, Wulan Suciska. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi publik terhadap citra pemerintah

terkait pembangunan infrastruktur, baik di media sosial maupun media non-sosial. Penelitian ini dilakukan dengan metode pemantauan media *(media monitoring)* yang berfokus pada konten media sosial, media massa, dan media non-media untuk meneliti perbincangan publik terkait pembangunan infrastruktur dalam periode waktu tertentu. Data terkait pembangunan infrastruktur dan proyek infrastruktur dikumpulkan dalam periode 90 hari (16 Agustus 2021 hingga 14 November 2021) menggunakan *media monitoring tools*, Brand24. Secara teori, penelitian ini berkontribusi pada kemajuan kerangka konseptual dalam komunikasi politik, komunikasi pembangunan, dan kajian media baru. Secara praktis, berkontribusi dalam membantu pengelolaan strategi komunikasi politik dan pemerintah yang efektif di seluruh platform media sosial dan non-media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa bahwa sentimen publik terhadap cuitan terkait vaksin COVID-19 berangsur-angsur bergeser dari negatif menjadi positif karena komunikasi risiko yang proaktif dari pemerintah dan tindakan segera untuk mengklarifikasi informasi yang keliru seputar vaksin COVID-19 (Hutagalung et al, 2021).

Karya kedua yaitu penelitian berjudul, "Analisis Media Monitoring Terhadap brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023" oleh Farley Rafa Aurellia dan Hanny Hafiar. Penelitian ini menganalisis sentimen positif terhadap merek Hanasui, jumlah sebutan dan jangkauan merek Hanasui, produk yang paling sering dibahas, dan jumlah pemberitaan selama periode 1-30 Maret 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif jenis netnografi. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan segmentasi linimasa melalui *media monitoring tools* Brand24. Penelitian ini menemukan bahwa minggu keempat memiliki skor sentimen tertinggi, didominasi oleh Twitter dan Tiktok. Lebih lanjut, analisis sebutan dan jangkauan juga menunjukkan angka tertinggi pada minggu keempat, dengan dominasi media sosial yang masih sama dengan sentimen positif (Aurelia dan Hafiar, 2023). Adapun perbedaan karya-karya ini dengan penelitian yang dilakukan adalah objek yang diteliti, periode waktu, serta analisis isi.

Dalam analisis riset yang dilakukan peneliti terkait *brand* sepatu lokal Aerostreet dengan menggunakan Brand24, memiliki rumusan masalah yang meliputi: (1) Seberapa banyak penyebutan *(mentions)* dan jangkauan *(reach)* terhadap Aerostreet?, (2) Seberapa banyak sentimen positif terhadap Aerostreet?, (3) Berapa banyak jumlah pemberitaan terkait Aerostreet dalam rentang waktu 1-29 Februari 2024?, (4) Apa topik pemberitaan yang paling banyak dibahas terkait Aerostreet dalam kurun waktu 1-29 Februari 2024?.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan pada paradigma positivisme dan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Filsafat positivisme yaitu memandang realistas/gejala fenomena yang terjadi dapat dikelompokan, relatif tetap, konkrit, dapat diamati, dapat diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif sendiri dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dimana realitas dipandang sebagai sesuatu yang konkrit, dapat diamati dengan panca indra, dapat diklasifikasikan menurut jenis, bentuk, warna, perilaku, tidak berubah, dan dapat diukur dan diverifikasi. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti tidak berinteraksi dengan sumber data, hal ini perlu dilakukan untuk diperolehnya daya yang bersifat objektif (Sugiyono, 2013).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi jenis observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan merupakan teknik mengumpulkan data dimana peneliti mengamati perilaku partisipan tanpa ikut berinteraksi atau disebut sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2013). Selanjutnya, observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *media monitoring analytical tools*, yaitu Brand24. Melalui tools ini, peneliti bisa mendapatkan akses untuk mengumpulkan dan mengakumulasi data berbasis digital dengan berdasarkan periode waktu tertentu. Adapun

Brand24 memberikan akses layanan untuk melakukan *media monitoring* dari berbagai platform, yaitu media sosial (berupa Tiktok, Twitter, Facebook, dan Instagram), berita, *blogs*, *website*, video, serta forum. Brand24 mengumpulkan seluruh data yang menyebutkan (mention) kata kunci "Aerostreet", jumlah jangkauannya (reach), sentimen masyarakat, isu atau topik pembahasan, dan profil yang paling berpengaruh dari berbagai platform digital dalam periode waktu 1-29 Februari 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Mentions* dan *Reach* Terhadap *Brand* Aerostreet

Analisis sebutan (*mentions)* dan jangkauan *(reach)* media sosial *brand* "Aerostreet" selama Februari 2024 tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1 Penyebutan *(Mentions) Brand* Aerostreet di Media Digital

No.	Sumber Mentions	Jumlah *Mentions* Per Minggu			
		Minggu I (1-7 Februari 2024)	Minggu II (8-14 Februari 2024)	Minggu III (15-21 Februari 2024)	Minggu IV (22-29 Februari 2024)
1	Tiktok	7	18	21	29
2	Twitter (X)	27	109	84	41
3	Videos	-	1	4	2
4	News	-	5	2	9
5	Forums	-	-	-	-
6	Podcasts	-	-	-	-
7	Blogs	-	1	1	-
8	Web	-	-	-	-
	Jumlah	34	134	112	81
	Total	361			

Tabel 2 Jangkauan *(Reach)* Terhadap *Brand* Aerostreet di Media Digital

No.	Sumber *Mentions*	Jumlah *Mentions* Per Minggu			
		Minggu I (1-7 Februari 2024)	Minggu II (8-14 Februari 2024)	Minggu III (15-21 Februari 2024)	Minggu IV (22-29 Februari 2024)
1	Tiktok	27.140	142.228	377.276	365.516
2	Twitter (X)	39.287	88.683	108.255	48.729
3	Videos	-	172	12.948	657
4	News	-	48.907	1.812	6.473
5	Forums	-	-	-	-
6	Podcasts	-	-	-	-
7	Blogs	-	15.000	1.698	-
8	Web	-	-	-	-
	Jumlah	66.427	294.990	501.989	421.375
	Total	1.284.781			

Sumber: Penulis, 2024

Dari kedua tabel di-atas dapat dilihat bagaimana capaian *mentions* dan *reach* terhadap Aerostreet di setiap minggu pada bulan Februari 2024. Pada minggu pertama (1-7 Februari 2024), *mentions* dan *reach* terhadap Aerostreet berjumlah yaitu masing-masing 34 dan 66.427. Di minggu ini media yang paling mendominasi adalah Twitter (X) dengan jumlah *mentions* sebanyak 27 dan *reach* sebanyak 39.287. Selanjutnya, di minggu kedua (8-14 Februari 2024), *mentions* dan *reach* meningkat sangat drastis dengan total *mentions* dan *reach* masing-masing adalah 134 dan 294.990. Hal ini menunjukkan peningkatan *mentions* sebesar 294,12% atau meningkat hampir empat kali dari capaian minggu pertama dan

peningkatan *reach* sebesar 343.57% atau meningkat lebih dari empat kali dari capaian *reach* minggu pertama. Berbeda dengan minggu pertama, capaian *reach* di minggu ini didominasi oleh media sosial Tiktok (142.228) sedangkan capaian *mentions* tetap didominasi oleh media sosial Twitter (X) (109).

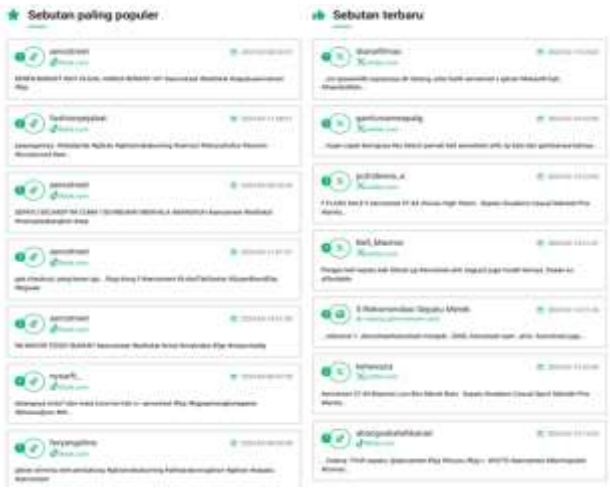
Selanjutnya, di minggu ketiga (15-21 Februari 2024) capaian total *mentions* dan *reach* Aerosteet masing-masing mencapai 112 dan 501.989. Artinya, capaian *mentions* Aerostreet turun sekitar 16.42% dari minggu sebelumnya, sedangkan capaian *reach* meningkat lebih dari 70% dari minggu sebelumnya. Sama seperti minggu sebelumnya, di minggu ketiga ini capaian *mentions* didominasi oleh media sosial Twitter (X) (84) sedangkan capaian *reach* didominasi oleh media sosial Tiktok (365.516). Di minggu keempat (22-29 Februari 2024), capaian *mentions* dan *reach* Aerostreet masing-masing adalah sebesar 81 dan 421.375. Artinya, capaian *mentions* dari Aerostreet turun sebesar 27.68% dari capaian *mentions* di minggu sebelumnya dan capaian reach dari Aerostreet turun sebesar 16,05%. Di minggu ini, capaian *mentions* terhadap Aerostreet didominasi oleh media sosial Twitter (X) (41), sedangkan capaian *reach* terhadap Aerostreet didominasi oleh media sosial Tiktok (365.516). Berikut visualisasi *mentions* dan *reach* dalam bentuk grafik untuk memudahkan dalam memahami perkembangan mentions dan reach terhadap Aerostreet dalam kurun waktu 1-29 Februari 2024.



Sumber: brand24, 2024

Gambar 1. Grafik *Mentions* dan *Reach Brand* Aerostreet dalam Periode 1-29 Februari 2024

Dari grafik dan data yang dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa peningkatan *mentions* dan *reach* yang sangat drastis terjadi pada minggu kedua (8-14 Februari 2024). Adapun penyebutan Aerostreet yang meningkat drastis serta jangkauan yang meningkat dengan angkat yang sangat jauh dari minggu sebelumnya. Untuk mengetahui penyebab lonjakan *mentions* dan *reach* ini, dapat dilihat dari perbincangan yang dilakukan masyarakat di media *online*, yaitu tercantum dalam gambar berikut:



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 2. *Mentions* Terpopuler dan Terbaru *Brand* Aerostreet dalam periode 8-14 Februari 2024

Dari gambar tersebut, dapat dilihat dimana Tiktok dan Twitter (X) menjadi media yang paling banyak membahas Aerostreet. Menariknya, pembahasan Aerostreet di minggu ini banyak dikaitkan dengan nama salah seorang tokoh publik, yaitu Gibran (salah satu calon wakil presiden RI 2024), yang dalam acara debat wakil presiden dan beberapa kesempatan lainnya terlihat menggunakan *brand* sepatu lokal Aerostreet. Berdasarkan media pemberitaan diketahui bahwa yang bersangkutan berkolaborasi dengan *brand* sepatu lokal Aerostreet dalam rangka mendukung usaha sepatu lokal Indonesia. Hal ini memiliki keterkaitan dengan peningkatan *mentions* dan *reach* yang sangat drastis. Tokoh publik nyatanya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mendongkrak popularitas suatu *brand* dan menarik perhatian masyarakat. Sebuah penelitian juga menyebutkan bahwa menggunakan tokoh publik akan meningkatkan atensi masyarakat dan *brand image* yang kuat serta mampu mempersuasi khalayak ramai (Lee dan Johnson, 2007). Terlebih seorang tokoh publik seperti Gibran dengan popularitas yang tinggi, dekat jaraknya dengan masyarakat, serta menunjukan niat yang baik terhadap suatu *brand*, tentunya bisa memengaruhi capaian reach dari suatu *brand.*

Selanjutnya, peningkatan *mentions* dan *reach* Aaerostreet juga bisa dilihat dari jumlah berita terkait Aerostreet di minggu keempat dimana pada minggu ini, Aerostreet memperoleh capaian pemberitaan media *online* tertinggi pada kurun waktu 1-29 Februari 2024, yaitu sebesar 9 berita. Adapun berita-berita tersebut cukup banyak yang membahas mengenai *event off air* berjudul "Super Brand Day Rilis Aerostreet x Lonney Tunes bersama Shop Tokopedia". Acara ini merupakan peluncuran T-shirt Looney Tunes yang pada pelaksanaannya berhasil menjual 1.000 produk dalam 12 menit. Hal ini juga turut memengaruhi peningkatan *mentions* dan *reach* sebagaimana menurut Shimp (2000), bahwa *event marketing* merupakan bentuk promosi yang dapat membantu sebuah *brand* untuk lebih diingat melalui kegiatan sosial, budaya, ataupun jenis kegiatan lainnya yang melibatkan tingkat keterkaitan publik yang tinggi (Fitri, 2018). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kolaborasi tokoh publik dalam menarik atensi publik serta penyelenggaraan *event marketing* oleh Aerostreet memberikan pengaruh dalam peningkatan *mentions* dan *reach* terhadap Aerostreet pada periode waktu 1-29 Februari 2024.

Analisis Sentimen Terhadap *Brand* Aerostreet

Analisis sentimen merupakan salah satu kunci untuk dapat memahami persepsi publik terhadap *brand*. Dalam penelitian ini, fokus analisis sentimen adalah pada bobot sentimen

positif maupun negatif terkait Aerostreet, komposisi kata kunci terkait Aerostreet, dan juga jumlah banyaknya sentimen positif terkait Aerostreet.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 3. Volume Penyebutan Terkait Brand Aerostreet

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa sentimen positif (sebutan positif) terkait Aerostrret pada kurun waktu 1-29 Februari 2024 adalah sejumlah 96 atau 76%, sedangkan sentimen negatif (sebutan negatif) berjumlah 30 atau 24%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas publik (76%) memiliki sentimen positif terkait Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki basis konsumen yang loyal, reputasi yang cukup baik, dan secara aktif mengelola reputasi *online brand*. Namun, adanya sentimen negatif sebesar 24% menunjukkan bahwa penting untuk tetap waspada dan terus memantau sentimen *online* untuk memastikan bahwa Aerostreet tetap memiliki citra yang positif di mata konsumen.

Selanjutnya, analisis sentimen ini berfokus pada identifikasi kata kunci yang berkaitan dengan Aerostreet di media sosial. Kata kunci ini sering disebut sebagai hashtag. Berdasarkan data yang telah dianalisis, komposisi kata kunci tersebut disajikan dalam gambar di bawah ini.

	TAGAR	MENYEBUTKAN
1	#aerostreet	74
2	#fyp	47
3	#belilokal	20
4	#sepatu	11
5	#sepatuaerostreet	11
6	#capcut	10
7	#viral	10
8	#shopeeid	9
9	#lokaltakgentar	8
10	#fyp	8
11	#sneakers	8
12	#gibran	7
13	#brandlokal	6
14	#dji	6
15	#localbrand	5
16	#sepatulokal	5
17	#sepatucowok	5
18	#gibranmakaburning	5
19	#zonauang	5
20	#sepatucri	4

Sumber: Brand24, 2024

Gambar 4. *Trending Hashtag* Terkait *Brand* Aerostreet dalam periode 1-29 Februari 2024

Trending hashtag di atas mencerminkan kata kunci yang sering digunakan publik untuk menarik perhatian terhadap suatu *brand*. Adapun kata kunci yang paling dominan dari 20 kata kunci yang dipaparkan di atas adalah #aerostreet (74), #fyp (47), #belilokal (20), #sepatu (11), dan #sepatuaerostreet (11). Dari kata kunci ini bisa diketahui bahwa publik memiliki sentimen netral terhadap Aerostreet dengan penggunaan kata kunci yang cukup general dan tidak mengarah kepada suatu hal yang negatif ataupun spesial (positif). Namun, selain itu nyatanya beberapa kata kunci lainnya seperti #lokaltakgentar, #brandlokal, dan #localbrand menunjukkan sentimen positif yang mengindikasikan dukungan terhadap *brand*

sepatu lokal Indonesia, dalam hal ini yaitu Aerostreet. Ada pula kata kunci lain yang cukup menarik perhatian adalah #gibran dan #gibranrakabuming. Seperti yang dipaparkan pada pembahasan sebelumnya bahwa tokoh publik memiliki pengaruh terhadap *mentions* dan *reach*, maka demikian pula pada *trending hashtag* atau kata kunci pembahasan terkait Aerostreet. Sebagaimana diketahui bahwa bulan Februari 2024 merupakan bulan pelaksanaan pemilihan presiden RI dan Gibran Rakabuming merupakan salah satu calon wakil presiden yang maju, maka Gibran selaku tokoh publik yang berkolaborasi bersama Aerostreet tampak berhasil menarik atensi masyarakat dan menjadi pembicaraan di masyarakat. Hal ini juga bisa dikatakan sebagai sentimen positif dengan keterkaitan kepada dukungan terhadap brand sepatu lokal Aerostreet.

Dari penjabaran sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa dalam periode waktu 1-29 Februari 2024, Aerostreet cenderung memiliki sentimen positif di mata publik. Adapun persebaran data sentimen positif terkait Aerostreet yang dipantau melalui *media monitoring tools*, Brand24, tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Sentimen Positif Terhadap *Brand* Aerostreet di Berbagai Media Digital

No.	Sumber Sentimen Positif	Jumlah Sentimen Positif Per Minggu			
		Minggu I (1-7 Februari 2024)	Minggu II (8-14 Februari 2024)	Minggu III (15-21 Februari 2024)	Minggu IV (22-29 Februari 2024)
1	Tiktok	1	3	4	6
2	Twitter (X)	6	23	19	13
3	Videos	-	1	1	1
4	News	-	5	2	9
5	Forums	-	-	-	-
6	Podcasts	-	-	-	-
7	Blogs	-	1	1	-
8	Web	-	-	-	-
Jumlah		7	33	27	29
Total		96			

Sumber: Penulis, 2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sentimen positif di minggu pertama adalah 7 yang selanjutnya meningkat di minggu kedua sebesar 371.43% menjadi 33, kemudian di minggu ketiga turun sebesar 18,18% menjadi 27, dan di minggu keempat kembali meningkat sebesar 11,54% menjadi 29. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sentimen positif terhadap Aerostreet paling banyak terdapat di media sosial Tiktok dan media pemberitaan *online*. Capaian sentimen positif tertinggi terjadi pada minggu kedua, yaitu 8-14 Februari 2024, dengan jumlah sentimen positif sebanyak 33 dengan 4 diantaranya berasal dari media sosial Tiktok, 23 diantaranya dari media sosial Twitter (X), 1 diantaranya dari media video, 5 diantaranya dari media pemberitaan *online*, serta 1 diantaranya dari *blogs.*

Analisis Jumlah Pemberitaan Terkait *Brand* Aerostreet

Sebagaimana diketahui, bahwa *media monitoring* tidak hanya memantau perkembangan *brand* melalui media sosial. Pemantauan terhadap pemberitaan yang beredar di masyarakat juga tidak boleh lepas dari perhatian suatu *brand.* Dengan demikian, untuk mengetahui perkembangan jumlah pemberitaan terkait Aerostreet, maka berikut tertera hasil pengamatan jumlah pemberitaan Aerostreet dengan menggunakan Brand24:

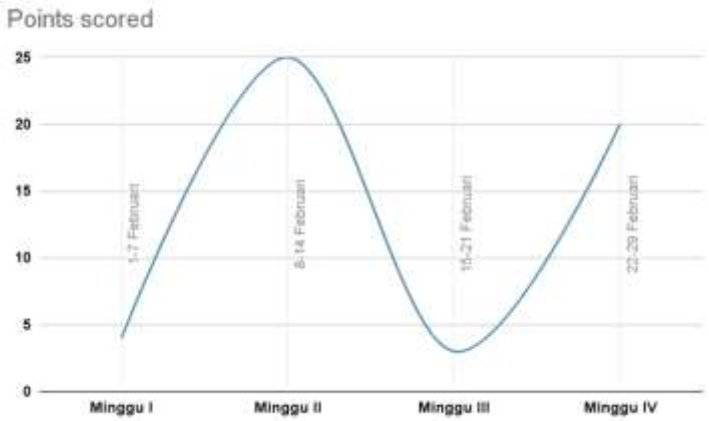
Tabel 4 Jumlah Pemberitaan Terkait *Brand* Aerostreet

No	Urutan Minggu	Rentang Waktu	Jumlah Pemberitaan
1	Minggu I	1-7 Februari	4
2	Minggu II	8-14 Februari	25
3	Minggu II	15-21 Februari	3
4	Minggu IV	22-29 Februari	20
	Total		**52**

Sumber: Penulis, 2024

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pemberitaan terkait Aerostreet dalam kurun waktu 1-29 Februari 2024 adalah sebanyak 52 berita dengan peningkatan yang bisa dikatakan sangat fluktuatif. Adapun di minggu pertama berita terkaitAerostreet adalah sejumlah 4 berita di minggu kedua meningkat lebih dari 6 kali lipat yaitu menjadi 25 berita, di minggu ketiga kembali menurun cukup signifikan menjadi 3 berita, dan kemudian di minggu keempat meningkat kembali lebih dari enam kali lipat yaitu menjadi 20 berita.

Untuk mempermudah pengamatan peningkatan atau penurunan jumlah pemberitaan terkait Aerostreet, dapat diketahui dengan grafik berikut:



Sumber: Penulis, 2024

Gambar 5. Grafik Pemberitaan Aerostreet dalam Periode 1-29 Februari 2024

Analisis Topik Pemberitaan Terkait *Brand* Aerostreet

Jika dilihat dari data di atas, pemberitaan terkait Aerostreet dalam kurun waktu 1 Februari 2024 s/d 29 Februari 2024 cenderung tidak stabil atau bahkan sangat fluktuatif. Berdasarkan data yang dipantau melalui *media monitoring tools* Brand24, pemberitaan di minggu pertama (1 Februari s/d 7 Februari 2024) sejumlah 4 berita. Adapun topik pemberitaannya ialah seputar koleksi sepatu Gibran Rakabuming Raka serta keberadaan Selvi (istri Gibran Rakabuming Raka) di pameran yang digelar Aerostreet. Di minggu ke-dua pemberitaan terkait Aerostreet meningkat pesat dari minggu pertama yaitu sejumlah 25. Disini pemberitaan sangat meningkat seiring dengan dekatnya waktu pemilu yang menarik perhatian media karena kolaborasi antara salah satu calon wakil presiden RI, Gibran Rakabuming Raka, bersama dengan Aerostreet. Pemberitaan pun ramai dengan topik yang beragam. Untuk topik yang mendominasi pada minggu ini adalah rekomendasi outfit mencoblos kala pemilu, ada juga yang mengangkat pameran yang sebelumnya diselenggarakan Aerostreet, kualitas sepatu lokal, dan lain sebagainya. Selanjutnya di minggu ketiga, pemberitaan terkait Aerostreet turun drastis yaitu sejumlah 3 pemberitaan dengan

topik yang masih tidak jauh berbeda dengan topik di minggu sebelumnya yaitu terkait rekomendasi sepatu lokal berkualitas. Kemudian di minggu keempat pemberitaan terkait Aerostreet meningkat kembali dengan cukup signifikan yaitu sejumlah 20 berita. Hal ini dipengaruhi adanya kolaborasi Tokopedia bersama Aerostreet dalam menggelar *event off air* berjudul "Super Brand Day Rilis Aerostreet x Looney Tunes bersama Shop Tokopedia". Acara ini digelar dalam rangka meluncurkan produk T-shirt Looney Tunes. Selain itu, pemberitaan juga masih banyak dibanjiri dengan rekomendasi sepatu lokal, serta dukungan Gibran terhadap sepatu lokal Indonesia.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui bahwa pemberitaan cenderung akan naik jika ada *event*, pengaruh tokoh publik, tren, atau ada penyebab tertentu berkaitan dengan *brand*. Sedangkan dalam kurun waktu tertentu, dengan kekosongan *event* atau peristiwa yang menarik perhatian masyarakat khususnya media, maka pemberitaan cenderung stagnan. Beberapa industri nyatanya memang mengalami mengalami fluktuasi musiman dalam hal pemberitaan. Hal ini dipengaruhi berbagai faktor seperti lokasi geografis, target pasar, dan strategi pemasaran.

SIMPULAN

Aerostreet merupakan *brand* sepatu lokal asal Klaten, Jawa Tengah yang cukup populer di kalangan masyarakat. Dengan tingginya popularitas Aerostreet saat ini, maka sangat penting untuk melakukan *media monitoring* untuk mengetahui dan melacak isu atau informasi terkait perusahaan baik itu di media massa maupun media *online*. Dalam penelitian ini kegiatan *media monitoring* dilakukan dalam kurun waktu 1 Februari 2024 s/d 29 Februari 2024 dengan menggunakan *media monitoring tools*, Brand24. Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa capaian *mentions* dan *reach* terhadap Aerostreet dalam kurun waktu 1-29 Februari 2024 adalah masing-masing sebesar 361 dan 1.284.781 dengan capaian *mentions* dan *reach* tertinggi diperoleh pada minggu ke-dua. Selanjutnya, jumlah sentimen positif terkait Aerostreet adalah mencapai 96 sentimen positif atau sebesar 74% dengan jumlah sentimen positif tertinggi diraih pada minggu ke-dua yaitu sebanyak 33. Kemudian untuk jumlah pemberitaan terkait Aerostreet adalah sebanyak 52 berita dengan peningkatan setiap minggunya sangat fluktuatif. Pemberitaan terbanyak diperoleh pada minggu ke-dua dengan pemberitaan media sebanyak 25 berita. Adapun topik pemberitaan yang paling banyak dibahas oleh media terkait Aerostreet adalah berkaitan kepada *event* atau peristiwa penting terkait *brand* ini yang dapat menarik perhatian masyarakat, khususnya media. Dalam kurun waktu 1-29 Februari pembahasan terbanyak ialah seputar kolaborasi Gibran dan Aerostreet dalam mendukung industri sepatu lokal, rekomendasi sepatu lokal berkualitas, dan juga *event off air* hasil kolaborasi Aerostreet dengan Tokopedia dalam meluncurkan produk T-shirt Looney Tunes.

REFERENSI

Alfiah, W. N. (2023). Peran Tim Kreatif dalam Mempertahankan Program Acara Berita “Riau Hari Ini” di TVRI Riau. Repository UIN Suska Riau.

Aurellia, F. R., & Hafiar, H. (2023). Analisis Media Monitoring Terhadap brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. Jurnal Riset Public Relations (JRPR). https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210.

Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia. (n.d.). RENCANA STRATEGIS 2020 - 2024. BPIPI Kemenperin. Retrieved ApriL 05, 2024, from https://bpipi.kemenperin.go.id/wp-content/uploads/2022/03/RENSTRA-BPIPI-2020-20242021.pdf.

Deriani, N. W. (2023). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Rumah Makan/Coffee Di Denpasar. Konferensi Nasional Sistem & Informatika, 2. http://knsi.stikom-bali.ac.id/index.php/eproceedings/article/view/62.

Fitri, T. S. N., Lubis, E. E. (2018). Event Marketing Urban GIGS Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa, 5. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/19378.

Gunawan, M. (2023, 08 20). Data World Footwear Yearbook 2023, Indonesia Eksportir Alas Kaki Terbesar Ketiga di Dunia. Poros Jakarta. Retrieved April 21, 2024, from https://www.porosjakarta.com/wirausaha/062759415/data-world-footwear-yearbook-2023-indonesia-eksportir-alas-kaki-terbesar-ketiga-di-dunia.

Hasri, C. F., & Alita, D. (2022). Penerapan Metode Naive Bayes Classifier dan Support Vector Machine pada Analisis Sentimen Terhadap Dampak Virus Corona di Twitter. Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak, 3, 2. https://doi.org/10.33365/jatika.v3i2.2026.

Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. Jurnal Komunikasi, 15. https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20605.

Junida, A. I. (2023, 02 25). Kemenperin Ungkap Regenerasi Jadi Tantangan IKM Alas Kaki Lokal. Antara News. Retrieved April 21, 2024, from https://www.antaranews.com/berita/3414225/kemenperin-ungkap-regenerasi-jadi-tantangan-ikm-alas-kaki-lokal.

Kurniawan, R., & Apriliani, A. (2020). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Virus Corona Berdasarkan Opini dari Twitter Berbasis Web Scraper. Jurnal Instek, 5. https://doi.org/10.24252/instek.v5i1.13686.

Lee, M., & Jhonson, C. (2007). PrinsipPrinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif. Global. (1st ed.). Jakarta: Prenada Media.

Gunawan L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Band Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23. https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26.

N, F. P. (2023). Pengaruh brand Image Sepatu Aerostreet Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Followers akun Instagram @aerostreet.shoe). Repository Universitas Muhamadiyah Jakarta.

Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jackcloth). Journal of Communication (Nyimak). 1, 152. http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480.

Sani, A. (2023, January 10). Mengapa Media Monitoring Penting? IGICO Public Affairs. Retrieved April 21, 2024, from https://igico.id/2023/01/10/mengapa-media-monitoring-penting/.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.