



ANALISIS BERITA SENTIMEN POSITIF TERHADAP BRAND EIGER SELAMA BULAN MARET 2023

Karina Aulia Putri¹

¹Program Studi Hubungan Masyarakat,
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Indonesia

Abstrak (Indonesia)

Eiger merupakan salah satu brand fashion asli Indonesia yang sudah berdiri puluhan tahun lamanya. Produk dari Eiger sendiri beragam mulai dari baju, sepatu, hingga tas dan aksesoris lainnya untung menunjang kegiatan atau aktivitas serta hobi yang dilakukan di ruangan terbuka atau bahkan alam liar sekalipun. Perkembangan dan inovasi Eiger yang unik dan kian melesat dari tahun ke tahun tentunya menarik media untuk membahas brand ini dalam beritanya. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan membahas mengenai analisis sentimen berita mengenai brand Eiger yang terbit selama satu bulan terhitung dari 1 Maret 2023 hingga 31 Maret 2023. Dalam pelaksanaan *media monitoring* yang dilakukan, penulis memakai *tools* Brand24 dan berfokus pada berita yang memiliki sentimen positif atau netral mengenai brand Eiger. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah atau perbandingan sentimen positif brand Eiger dibandingkan sentimen negatif dan mengetahui isi dari berbagai berita yang didapat selama kurun waktu satu bulan tersebut.

Sejarah Artikel

Submitted: 18 Juli 2024

Accepted: 23 Juli 2024

Published: 24 Juli 2024

Kata Kunci

Eiger, *Media Monitoring*,
Berita, Sentimen Positif,
Brand24

PENDAHULUAN

Pemberitaan merupakan salah satu hal yang krusial bagi sebuah brand, karena dengan sebuah berita banyak hal bisa diubah termasuk sentimen dan opini publik terhadap brand itu sendiri. Sehingga bisa dibilang bahwa pemberitaan berperan besar dalam mengatur citra atau imej dari sebuah brand, bagaimana cara pandang publik terhadap brand hingga mempengaruhi ketertarikan atau daya beli dari konsumen terhadap brand yang diberitakan. Sehingga penting bagi sebuah brand untuk mengetahui pemberitaan apa saja yang terbit mengenai brand itu sendiri dipasaran media, mulai dari berita dengan sentimen positif hingga berita dengan sentimen positif.

Seiring perkembangan zaman, pemberitaan beralih dari media cetak atau media massa seperti televisi dan radio menjadi media online seperti website dan juga media sosial. Terutama media sosial, yang banyak bersumber dari opini pribadi dan dari akun pribadi, sulit untuk mengontrol berapa banyak pemberitaan yang mencuat ke publik mengenai suatu brand baik pemberitaan positif maupun pemberitaan negatif. Ditambah lagi jejak digital yang mudah tersebar dan juga mudah disimpan serta cenderung akan bertahan lama dan dapat dilacak meskipun sudah terbit dalam waktu yang cukup lama, sebuah brand harus berhati-hati dalam bertindak yang akan berimbas juga pada pemberitaan yang akan terbit nantinya seiring dengan tindakan yang dilakukan.

Dalam artikel ini, peneliti mencoba untuk menganalisis berita dengan sentimen positif pada sebuah brand fashion yang cukup terkenal, yakni Eiger. Tidak dapat dipungkiri bahwa fashion merupakan salah satu industri yang akan tetap bertahan karena banyaknya trend pakaian ataupun fashion item lainnya yang terus berubah setiap waktu dan cyclenya diulang dalam waktu yang cukup lama sekitar puluhan tahun, misal fashion item tahun 90-an baru akan kembali menjadi trend pada tahun 2020 hingga 2022 yang artinya baru terulang setelah kurang lebih 30 tahun lamanya.



Fashion juga diminati oleh cukup banyak kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dengan usia tua, selain itu seiring berkembangnya trend di media sosial membuat popularitas industri fashion meningkat, ditambah lagi dengan mudahnya transaksi jual beli online pada banyaknya platform atau e-commerce yang tersedia sekarang tentunya menekan penjualan pada bidang fashion.

Peneliti memilih brand Eiger karena merupakan salah satu brand lokal yang sudah berdiri cukup lama, sekitar 30 tahun-an. Produk Eiger merupakan produk fashion yang ditekankan untuk para penggiat aktivitas yang dilakukan di alam terbuka seperti pendaki, dan orang-orang yang memiliki hobi untuk menjelajah dan mengeksplorasi alam. Menurut penulis Eiger sangat memotivasi karena telah menciptakan sarana pendukung supaya hobi yang dilakukan lebih nyaman dan juga secara tidak langsung mendukung hobi tersebut dan mendorong orang untuk lebih produktif dengan kegiatan yang positif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemberitaan dengan sentimen positif terhadap brand Eiger selama satu bulan penuh di bulan ketiga pada tahun 2023 yakni di bulan Maret. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui berapa banyak jumlah pemberitaan negatif mengenai brand Eiger selama bulan Maret 2023 dan pengemasannya, medianya, dan juga isi dari berita tersebut. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu **“Bagaimana Pemberitaan dengan Sentimen Positif Terhadap Brand Eiger?”** dengan identifikasi masalah sebanyak tiga buah, yaitu (1) Jumlah pemberitaan mengenai Eiger selama bulan Maret 2023, (2) Jumlah pemberitaan sentimen positif mengenai Eiger selama bulan Maret 2023, dan (3) Bagaimana media menyajikan pemberitaan positif mengenai Eiger.

KAJIAN PUSTAKA

Sebelum penelitian ini dilakukan tentunya banyak penelitian mengenai media monitoring dan penelitian mengenai fashion brand lokal yang telah dilakukan dengan metode dan juga pembahasan yang variatif. Dalam bagian kajian pustaka, peneliti juga akan membahas beberapa penelitian terdahulu untuk menemukan perbedaan tiap penelitian serta perbedaan penelitian sebelumnya terhadap penelitian yang sedang dilakukan sekarang.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Monika Fill dan Tomasz Fill dengan judul *“Media Monitoring as an Element of Strategic Business Management”* isi dari jurnal ini merupakan pembahasan mengenai analisis informasi yang dipublikasikan di media sebagai alat yang penting. Informasi yang dikumpulkan dan digabungkan dengan benar berkontribusi pada penilaian proyek perusahaan dan memungkinkan untuk mengamati dan mengevaluasi perubahan yang terjadi di lingkungan. Artikel ini membahas manfaat yang dapat dicapai perusahaan melalui pemantauan media profesional dan produknya menggunakan contoh praktis. Artikel ini menyajikan ruang lingkup temuan media perusahaan untuk tahun 2017-2018 dan kesimpulan yang dapat ditarik dalam konteks rekomendasi keputusan jangka panjang.

Penelitian kedua, ditulis oleh Tetiana Vakaliuk, Ihor Pilkevych, Dmytro Fedorchuck, dan Viacheslav Osadchyi dengan judul *“Methodology of Monitoring Negative Psychological Influences in Online Media”* penelitian ini membahas mengenai alat paling sederhana untuk menyebarkan misinformasi adalah Internet (aksesnya yang mudah dan popularitasnya yang luas). Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan metodologi pemantauan pengaruh psikologis negatif di media online. Indikator pengaruh psikologis negatif dalam pesan teks dipilih. Pengamatan statistik dilakukan dengan mengorbankan database dengan pesan teks dari media online. Telah dibuktikan bahwa model matematis yang dikembangkan untuk memantau pengaruh psikologis negatif cukup memadai selama interval waktu yang diteliti. Karena metodologi yang



dikembangkan untuk memantau pengaruh psikologis negatif di media online, secara matematis dapat menggambarkan proses pengaruh pesan teks pada seseorang. Model matematis yang mendasari metodologi dapat digunakan tidak hanya pada tahap pemantauan, tetapi juga pada tahap menangkal efek psikologis yang merusak, serta untuk penerapan tindakan pencegahan untuk mencegah penyebaran efek tersebut dengan mempertimbangkan frekuensi dan cara umum penyebaran efek psikologis negatif dalam pesan teks media online.

Penelitian ketiga, dengan judul “*Media Monitoring Model in Public Relations of BUMN (State-owned enterprises) Companies*” yang ditulis oleh Oktaria Sukmayani dan Jamroji J, menjelaskan mengenai media monitoring yang merupakan salah satu bentuk kegiatan Humas yang digunakan di banyak perusahaan, termasuk perusahaan di Indonesia, untuk memantau liputan media massa dan mengetahui isu-isu terkini di kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori Evaluasi Humas. Salah satu bentuk Evaluasi Humas adalah media monitoring. Hasil penelitian ini menemukan bahwa model media monitoring yang diterapkan oleh PTPN X adalah model media monitoring dalam kondisi normal dan model saat krisis. Penelitian ini sangat diperlukan dalam pengembangan praktik dan kajian media monitoring di Indonesia, khususnya untuk jurusan Humas/Humas.

Penelitian ke-empat, dengan judul “*The Influence of Consumer Perceptions on Product Attributes towards Brand Preferences of Alpina Outdoor Sport and Eiger Adventure*” yang ditulis oleh Mochamad Alem dan Irsyanti Hasyim yang membahas mengenai Alpina dan Eiger yang merupakan pionir produk outdoor di Indonesia. Awalnya, Alpina merajai pasar produk outdoor Indonesia, namun kalah bersaing dengan Eiger. Berdasarkan temuan penelitian awal, lebih dari 50% responden mengaku lebih memilih membeli produk outdoor dari Eiger daripada Alpina karena produk Eiger lebih unggul dari segi kualitas produk, fitur produk, dan gaya & desain produk. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah variabel atribut produk (kualitas produk, karakteristik produk, dan gaya & desain produk), dan variabel terikatnya adalah preferensi merek. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner yang diisi oleh 120 orang dengan menggunakan pendekatan judgment sampling. Hasil penelitian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa dimensi atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek secara simultan.

Penelitian terakhir dengan judul “*Exploring social media monitoring rooms, digitization and public relations: A case study on Nestlé’s Digital Acceleration Team*” yang ditulis oleh Bruno Ausdorian yang berisi mengenai model komunikasi dua arah yang dipengaruhi oleh penerapan unit organisasi baru yang didedikasikan untuk pengelolaan situs jejaring sosial. Studi ini menganalisis bagaimana bentuk-bentuk baru dari sumber daya modal fisik, manusia dan organisasi mengubah hubungan masyarakat dan komunikasi internal. Jaringan global ruang pemantauan media sosial Nestlé, bernama Digital Acceleration Team, menggambarkan evolusi hubungan masyarakat yang dihasilkan oleh proses organisasi dalam konteks digitalisasi. Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data kualitatif: analisis konten komunikasi Nescafé di Facebook selama tiga periode dan wawancara dengan anggota Tim Akselerasi Digital Nestlé. Hasilnya menunjukkan bahwa perubahan organisasional Nestlé telah memungkinkannya memodifikasi model hubungan masyarakat dan komunikasi internalnya. Di tingkat internal, Nestlé telah meningkatkan reaktivitasnya selama periode kritis berkat interaksi sinergis antara anggota tim digitalnya. Di tingkat eksternal, humas online Nestlé memenuhi kriteria tertentu dari model komunikasi dua arah. Namun, tampaknya fokusnya adalah mempelajari cara memanfaatkan data besar untuk mencegah



krisis dan menciptakan hubungan di situs jejaring sosial daripada benar-benar berdialog dengan publik.

METODE PENELITIAN

Netnografi adalah bentuk penelitian yang dapat digunakan untuk menyelidiki budaya konsumen online. Ini bertujuan untuk mendekonstruksi norma dan ekspresi budaya yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam kelompok yang diteliti dengan menonton debat dan acara yang terjadi secara organik di internet. Netnografi didefinisikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communications*) (Kozinets, 2002). Netnografi juga merupakan sebuah metode untuk mempelajari cyberspace (cyberspace) dari tekstual yang diinformasikan untuk mempelajari budaya dan masyarakat yang muncul di online. Netnografi merupakan satu-satunya metode yang secara khusus dirancang untuk mempelajari kebudayaan dan komunitas online (Bowler, Jr, 2010).

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan tools untuk membantu mempermudah proses pengumpulan data yakni Brand24, dalam pengaturannya peneliti mengatur untuk memfilter berita positif dan berita netral mengenai Brand Eiger yang terjadi selama kurun waktu 1-31 Maret 2023. Selain itu peneliti juga melakukan pengaturan untuk menerima semua sumber pemberitaan baik yang berasal dari web hingga sosial media seperti Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan tools Brand24, selama kurun waktu kurang lebih satu bulan yakni mulai dari 1 Maret 2023 hingga 31 Maret 2023 terdapat pemberitaan online sejumlah 86 pemberitaan mengenai brand fashion lokal Eiger. Dari total 86 pemberitaan terkandung 68 pemberitaan dengan sentimen positif dan 18 pemberitaan negatif. Penyebutan brand dalam pemberitaan terendah terdapat pada tanggal 1 Maret, 2 Maret, dan 25 Maret sebanyak 0 penyebutan dalam berita, sedangkan penyebutan dalam berita dengan angka tertinggi terdapat pada tanggal 31 Maret sebanyak 99 penyebutan dalam berita.

Pemberitaan yang menyebutkan nama brand Eiger dengan sentimen positif diantaranya adalah berita dengan judul “10 Merk Sepatu Gunung yang Bagus dan Awet” yang diterbitkan di merkbagus.id, berita dengan judul “7 Rekomendasi Kaos Hitam Eiger” yang diterbitkan oleh blog.eigeradventure.com, pemberitaan dengan judul “Travelling Eropa for Business Trip” yang diterbitkan oleh fooduniversity.biz, pemberitaan dengan judul “Bagikan Ratusan Takjil di Acara Ngabuburit PR” yang diterbitkan oleh Pikiran Rakyat, pemberitaan dengan judul “13 Rekomendasi Tas Carrier Terbaik di Indonesia” yang diterbitkan oleh productnation.co, pemberitaan dengan judul “Ternyata Inilah 8 Brand Asli Indonesia yang Dikira berasal dari Luar Negeri” yang diterbitkan oleh tasikasik.id, pemberitaan dengan judul “12+ Merk Sandal Anak Laki-Laki Terbaik” yang diterbitkan oleh ceklist.id, pemberitaan dengan judul “Eiger Buka Job Fair untuk Talenta Terbaik yang Ingin Berkarya” yang diterbitkan oleh mediaindonesia.com, pemberitaan dengan judul “Eiger Buka Gerai Internasional pertama di Kaki Gunung Eiger” yang diterbitkan oleh blog.eigeradventure.com, pemberitaan dengan judul “5 Merk Jam Tangan Lokal Untuk Wanita, Bikin Makin Fashionable” yang diterbitkan oleh jateng.idntimes.com, pemberitaan dengan judul



“6 Celana Cargo Pria Merk Loka yang Kualitasnya Gak Kalah Bagus dengan Kualitas Impor” yang diterbitkan oleh floreseditorial.com, pemberitaan dengan judul “Tips Memilih Sepatu Kasual Pria yang Nyaman” yang diterbitkan oleh redaksicepat.com, pemberitaan dengan judul “Orang Suka ke Mall Karena Anti Panas dan Bergaya Maksimal” yang diterbitkan oleh emperbaca.com, pemberitaan dengan judul “5 Manfaat Mendaki Gunung : Sehat Jasmani dan Rohani” yang diterbitkan oleh duniazie.com. Pemberitaan dengan judul “Tembus Pasar Eropa, Eiger Resmi Buka Toko Cabang Swiss” yang diterbitkan oleh kaltengtoday.com, pemberitaan dengan judul “Pesan Darurat dari Wallacea” yang diterbitkan oleh headtopics.com, pemberitaan dengan judul “Eiger Buka Toko Internasional Pertama di Kaki Gunung Eiger” yang diterbitkan oleh sinarharapan.id, pemberitaan dengan judul “KBRI Bern Terus Lakukan Promosi Penguatan Ekonomi” yang diterbitkan oleh antaranews.com, dan beberapa pemberitaan lainnya termasuk product knowledge yang diterbitkan oleh website Eiger itu sendiri. Pemberitaan dengan sentimen positif dengan jumlah yang cukup mendominasi dengan beragam topik seperti yang telah disebutkan sebelumnya dapat membantu untuk menyebarkan brand awareness Eiger dan juga meningkatkan citra positif Eiger dimata Publik.

Selain itu, terdapat juga penyebutan brand Eiger dalam berita dengan sentimen negatif seperti berita dengan judul “Impor Ilegal Pakaian Bekas Ancam UMKM dan Nasib 1 Juta Tenaga Kerja” yang diterbitkan oleh megapolitanpos.com, pemberitaan dengan judul “Kurang dari 24 jam, Satreskrim Polres Metro Jakarta Pusat berhasil Meringkus Pelaku Pembunuhan di Jati Baru Tanah Abang” yang diterbitkan oleh anekafakta.com, pemberitaan dengan judul “Teten Masduki: Impor Ilegal Pakaian Bekas Ancam UMKM dan Nasib 1 Juta Tenaga Kerja” yang diterbitkan oleh realitarakyat.com, pemberitaan dengan judul “Alasan Menkopukm Teten larang impor pakaian bekas” yang diterbitkan oleh alinea.id, pemberitaan dengan judul “Harus Diberantas Total! Baju Bekas Impor Bikin RI Boncos” yang diterbitkan oleh cncindonesia.com, pemberitaan dengan judul “5 Bakal Calon Anggota DPD RI Lolos Tahap Verifikasi Faktual, Aditya Moha Raih Angka MS Tertinggi” yang diterbitkan oleh beritamanado.com, pemberitaan dengan judul “Pasutri di Bitung Jadi Korban Penipuan Penggandaan Uang” yang diterbitkan oleh beritamanado.com, pemberitaan dengan judul “Soal Putusan Penundaan Pemilu 2024, Prabowo Subianto: PN Jakpus Ngawur!” yang diterbitkan oleh beritamanado.com, pemberitaan dengan judul “Ini Profil Partai Prima yang Digawangi Aktivis PRD, Eks BAIS hingga BIN” yang diterbitkan oleh beritamanado.com, pemberitaan dengan judul “Apa Saja Koleksi dan Berapa Harga Tas Mewah Iriana Jokowi” yang diterbitkan oleh beritamanado.com. Sebenarnya dari semua berita dengan sentimen negatif yang menyebut brand Eiger di dalamnya, tidak ada berita yang benar-benar memuat pemberitaan negatif mengenai Eiger, muatan berita negatif di dalamnya adalah larangan pemerintah yang melarang untuk melakukan usaha thrifting baju bekas dari luar negeri yang justru mendukung untuk para konsumen atau pembeli untuk membeli produk lokal seperti Eiger hingga isu-isu politik dengan sentimen negatif yang menyebutkan Eiger didalam iklannya sehingga nama brand Eiger tetap tercatat tersebut dalam pemberitaan dengan sentimen negatif walaupun sebenarnya tidak ada pemberitaan yang memberitakan Eiger dengan sudut pandang negatif secara langsung.

Selain disebut dalam berita yang diunggah di website ataupun portal media digital, brand Eiger juga kerap disebutkan dalam penyebutan di media sosial dalam bentuk video seperti Youtube dan juga Tiktok. Video Youtube yang menyebut brand Eiger didalamnya mengandung sentimen positif, negatif, dan juga netral karena video berisi review yang bersifat subjektif, review ini dilakukan oleh customer yang telah membeli produk eiger dan mereview nya melalui kanal



Youtube. Sedangkan pada laman sosial media Tiktok, penyebutan brand Eiger dalam video berada dalam hashtag atau tagar hingga review produk dan juga video menjelajahi alam yang diunggah oleh pengguna atau customer Eiger yang sedang melakukan perjalanan atau kegiatan alam di alam terbuka dengan menggunakan barang dengan merk Eiger.

Dalam kurun waktu satu bulan yakni bulan Maret 2023 Eiger cenderung mendapat banyak penyebutan dalam berita dengan sentimen positif. Eiger disebutkan dalam beberapa website dengan tingkat influence atau pengaruh yang cukup tinggi seperti cnbcnews.com, kaltengtoday.com, youtube.com, tribunnews.com, idntimes.com, yang tingkat pengunjungnya mencapai hingga jutaan orang hingga milyaran orang. Tagar yang paling sering digunakan adalah tagar #Eiger hingga #produklokal. Selain itu owned media yang dimiliki oleh brand Eiger sendiri berupa website Eiger bernama Eiger Adventure ternyata memiliki minat yang cukup tinggi dari para pembaca yang kunjungannya bisa mencapai angka hingga ratusan ribu pengunjung. Besar kemungkinan para pembaca tersebut mengunjungi website Eiger untuk mencari tahu mengenai product knowledge Eiger seperti jenis produk hingga deskripsi produk dari produk yang mereka incar setelah dirasa berminat atau tertarik untuk membeli salah satu atau beberapa produk yang dikeluarkan oleh Eiger.



Sumber: Brand24, 2023

Gambar 1 Grafik Jumlah Pemberitaan Eiger Maret 2023

SIMPULAN

Hasil yang ditemukan dalam penelitian dengan menggunakan alat bantu Brand24 yang dilakukan dalam jangka waktu satu bulan terhitung sejak tanggal 1 Maret hingga 31 Maret 2023 adalah Eiger mendapatkan penyebutan dalam berita dengan sentimen positif lebih banyak ketimbang penyebutan Eiger dalam berita dengan sentimen negatif. Sebanyak 68% berita yang menyebut Eiger dalam beritanya merupakan berita dengan sentimen positif seperti rekomendasi fashion untuk anak-anak hingga wanita, selain itu berita dengan penyebutan Eiger di dalamnya yang mengandung sentimen positif juga banyak memberitakan mengenai Eiger yang membuka gerai pertamanya di luar negeri yakni pada kaki Gunung Riger, Swiss. Sedangkan sejumlah 18% berita yang menyebutkan nama Eiger di dalamnya yang mengandung sentimen negatif tidak memberitakan berita negatif mengenai Eiger secara langsung, berita-berita tersebut merupakan berita negatif mengenai isu lain yang di dalamnya juga menyebutkan Eiger (namun bukan dalam hal negatif) seperti sebagai rekomendasi alternatif atau sebagai iklan semata. Banyaknya pemberitaan yang mengandung sentimen positif mengenai brand Eiger melalui berbagai media





mulai dari website, portal media digital, hingga sosial media seperti Youtube dan Tiktok tentunya dapat menguntungkan Eiger secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya dapat menyebarkan brand awareness Eiger, meningkatkan citra positif Eiger di khalayak umum, meningkatkan daya jual, dan meraih kepercayaan dari publik maupun konsumen setia Eiger.

DAFTAR PUSTAKA

Ausdorjan, B. (2018, May). *Exploring social media monitoring rooms, digitization and public relations: A case study on Nestlé’s Digital Acceleration Team*. Accessed from : https://www.researchgate.net/publication/325386695_Exploring_social_media_monitoring_rooms_digitization_and_public_relations_A_case_study_on_Nestle%27s_Digital_Acceleration_Team

Alem, M. Hasyim, I. (2023, January). *The Influence of Consumer Perceptions on Product Attributes towards Brand Preferences of Alpina Outdoor Sport and Eiger Adventure*. Accessed from : https://www.researchgate.net/publication/367544797_The_Influence_of_Consumer_Perceptions_on_Product_Attributes_towards_Brand_Preferences_of_Alpina_Outdoor_Sport_and_Eiger_Adventure

Fill, M. Fill, T. (2018, December). *Media Monitoring as an Element of Strategic Business Management*. Accessed from : https://www.researchgate.net/publication/333165798_Media_Monitoring_as_an_Element_of_Strategic_Business_Management

Gary, M. Bowler, Jr. (2010, September). *Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures*. Accessed from : <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1341&context=tqr>

Kusuma, S. Bangun, C. (2021, December). *Crisis Responsibility Impact on Customer Loyalty Eiger through Post-Crisis Reputation*. Accessed From : https://www.researchgate.net/publication/357593181_Crisis_Responsibility_Impact_on_Customer_Loyalty_Eiger_through_Post-Crisis_Reputation

Kozinets, R. V. (2002). *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. Accessed from : <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Liliana, D. Hikmah, N. Harjono, M. Pengembangan Sistem Pemantauan Sentimen Berita Berbahasa Indonesia Berdasarkan Kontendengan Long-Short-Term Memory. Accessed from :





- https://www.researchgate.net/publication/356534073_Pengembangan_Sistem_Pemantauan_Sentimen_Berita_Berbahasa_Indonesia_Berdasarkan_Konten_dengan_Long-Short-Term_Memory
Oktariana, S. Jamroji, J. (2021, June). *Media Monitoring Model in Public Relations of BUMN (State-owned enterprises) Companies*. Accessed from :
https://www.researchgate.net/publication/354446814_Media_Monitoring_Model_in_Public_Relations_of_BUMN_State-owned_enterprises_Companies
- Vakaliuk, T. (2022, January). *Methodology of Monitoring Negative Psychological Influences in Online Media*. Accessed from:
https://www.researchgate.net/publication/358381330_Methodology_of_monitoring_negative_psychological_influences_in_online_media
- Zyl, J. (2022, November). *Monitoring the media: A shift from vertical to horizontal monitoring*. Accessed from :
https://www.researchgate.net/publication/365216086_Monitoring_the_media_A_shift_from_vertical_to_horizontal_monitoring