

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat efektif memperluas interaksi antar manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam salah satu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis (Iswahyuni dkk., 2017).

Pada Jurnal Teknodik menurut pendapatnya bahwa perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik khususnya pada penggunaan dan pemanfaatan internet untuk meningkatkan potensi daya saing suatu perguruan tinggi. Internet menjadi kebutuhan banyak orang karena digunakan untuk mengakses dan menemukan berbagai macam informasi. Konsumsi atas informasi tersebut merupakan *trend* dengan beralihnya cara tradisional menjadi digital yang memberikan kemudahan dalam memperoleh akses informasi yang selalu diperbarui secara *real time*.

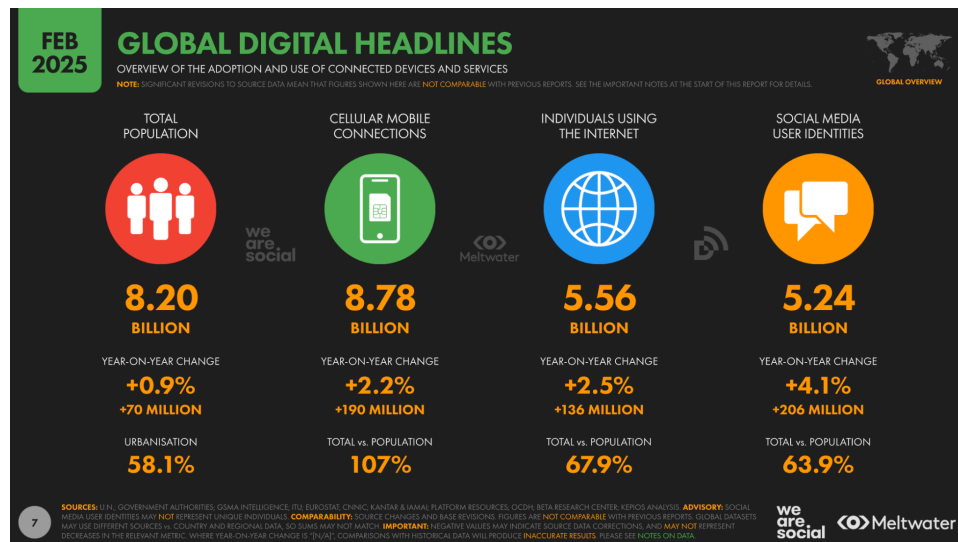
Dunia digital menjadi sarana komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, dimana hal ini merupakan peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi (Kusuma & Sugandi, 2019). Di Indonesia, penggunaan Instagram sebagai salah satu *platform* iklan yang secara signifikan bisa meningkat. Berdasarkan data dari (Cat, 2025), Indonesia memiliki sekitar 89 juta pengguna Instagram, menjadikan salah satu pasar terbesar di dunia.

Hal ini menawarkan peluang besar bagi strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan *platform* Instagram. Namun meskipun Instagram menawarkan potensi besar untuk mereka, restoran masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan iklan mereka di Instagram. Tetapi juga membangun cerita yang sesuai dengan restoran Srawung Roso dan menciptakan hubungan emosional dengan target audiens. Diharapkan *audience engagement* atau keterikatan pelanggan kepada restoran yang menyebabkan rasa meningkatnya ingin mengunjungi restoran tersebut.

Menurut (Puspayani, 2021), social media merupakan salah satu bagian terpenting dalam menentukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media Sosial sekarang ini sangat memberikan banyak manfaat terhadap penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Dengan perkembangan media sosial ini memiliki dampak terhadap perkembangan pemasaran dalam kegiatan bisnis. Sudah banyak bisnis saat ini mulai menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka (Lubiana, 2021).

Menurut (*Digital 2025*, 2025) dari We Are Social dan Hootsuite, pada rentang usia 16-64 tahun, pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 15 menit per hari untuk mengakses internet, dengan porsi penggunaan media sosial mencapai lebih dari 35% dari total waktu online. Angka ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Indonesia memiliki peluang besar untuk hadir di *platform* digital guna menjangkau target audiens mereka. Salah satu bentuk komunikasi yang efektif adalah melalui *Computer Mediated Communications (CMC)*, yang memungkinkan interaksi jarak jauh dan *real-time*. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 212 juta orang pada awal 2025, dengan 190 juta di antaranya aktif di media sosial (*Digital 2025*, 2025)

Laporan Digital 2025 mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 30 menit per hari, dengan Instagram sebagai salah satu *platform* terpopuler untuk konten visual dan interaktif (*Digital 2025*, 2025). Perkembangan ini didukung oleh kemajuan teknologi ponsel pintar, yang memungkinkan pembuatan konten berkualitas tinggi dengan mudah, sehingga mendorong partisipasi aktif dari berbagai pihak, termasuk karyawan perusahaan. Berikut adalah gambar mengenai pengguna media sosial di Indonesia



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia

Seiring berkembangnya strategi komunikasi pemasaran digital, konten media sosial tidak lagi hanya menampilkan pesan promosi satu arah dari *brand*, melainkan mulai mengedepankan pendekatan yang lebih personal, autentik, dan berbasis pengalaman langsung.

Salah satu bentuk konten yang berkembang dalam praktik pemasaran digital adalah konten berbasis sudut pandang personal atau *Point of View (pov)*, khususnya yang ditampilkan oleh karyawan sebagai bagian dari identitas internal *brand*. Segmen *pov* karyawan menjadi strategi komunikasi yang menampilkan pengalaman, aktivitas, serta sudut pandang subjektif karyawan dalam keseharian mereka di lingkungan kerja. Konten *pov* karyawan memiliki karakteristik berbeda dibandingkan konten promosi konvensional karena menampilkan narasi yang lebih humanis, spontan, dan dekat dengan realitas audiens.

Dalam konteks restoran, segmen *pov* karyawan berpotensi membangun kesan keaslian (*authenticity*), kedekatan emosional, serta transparansi proses kerja di balik layar. Hal ini dapat memengaruhi cara audiens memaknai *brand*, tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi sebagai ruang sosial yang diisi oleh individu-individu nyata. Interaksi audiens terhadap konten media sosial dapat diamati melalui berbagai bentuk respons, salah satunya adalah komentar.

Dalam perkembangan komunikasi digital saat ini, brand tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mulai menampilkan sisi internal perusahaan melalui keterlibatan karyawan dalam konten media sosial. Konten POV karyawan dinilai mampu membangun kesan autentik dan humanis karena memperlihatkan pengalaman kerja, interaksi, serta aktivitas keseharian karyawan secara lebih personal kepada audiens. Melalui keterlibatan tersebut, karyawan tidak hanya berperan sebagai pekerja internal, tetapi juga menjadi representasi identitas brand dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens di media sosial.

Komentar audiens pada unggahan Instagram tidak sekadar menjadi ruang percakapan, tetapi juga merepresentasikan reaksi emosional, penilaian, serta sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kajian komunikasi digital, komentar sering dipahami sebagai bentuk ekspresi sentimen audiens, baik yang bersifat positif, negatif, maupun netral, terhadap suatu konten atau *brand*. Oleh karena itu, analisis terhadap komentar audiens menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana pesan dalam konten diterima dan dimaknai.

Sentimen audiens dalam komentar dapat mencerminkan keberhasilan atau kegagalan suatu strategi komunikasi digital. Sentimen positif dapat menunjukkan adanya penerimaan, ketertarikan, atau kedekatan emosional audiens terhadap konten dan *brand*, sementara sentimen negatif dapat mengindikasikan ketidaksesuaian pesan, sentimen negatif, atau resistensi audiens. Dengan demikian, sentimen audiens menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas konten media sosial, khususnya konten yang mengedepankan narasi personal seperti segmen *pov* karyawan.

Pemilihan akun Instagram @srawungroso_ dalam penelitian ini tidak didasarkan pada tingkat popularitas akun semata, melainkan pada karakteristik konten yang secara konsisten menampilkan keterlibatan karyawan dalam komunikasi digital brand. Konten-konten yang dipublikasikan akun tersebut memperlihatkan aktivitas kerja, interaksi internal, pengalaman kerja, serta representasi personal karyawan sebagai bagian dari penyampaian pesan brand kepada audiens di media sosial. Pola komunikasi tersebut menunjukkan

pendekatan komunikasi digital yang lebih personal dan humanis melalui keterlibatan individu di dalam brand.

Konsistensi penggunaan representasi karyawan dalam konten media sosial memungkinkan munculnya berbagai bentuk respons audiens di ruang digital. Respons tersebut dapat berupa dukungan, apresiasi, ketertarikan, maupun kritik terhadap keterlibatan karyawan dalam konten komunikasi brand. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana kecenderungan sentimen audiens terhadap representasi karyawan yang ditampilkan dalam konten Instagram akun @srawungroso_.

Namun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh segmen *pov* karyawan terhadap sentimen audiens dengan menggunakan komentar sebagai unit analisis, khususnya pada konteks restoran lokal di media sosial Instagram. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada konten promosi *brand*, *user generated content*, atau influencer marketing, sementara konten *pov* karyawan sebagai strategi komunikasi internal-eksternal masih jarang ditelaah secara mendalam.

Dalam penelitian ini, analisis sentimen tidak hanya digunakan untuk mengetahui kecenderungan komentar positif, negatif, maupun netral dari audiens, tetapi juga untuk mengevaluasi bagaimana penerimaan audiens terhadap keterlibatan karyawan dalam konten media sosial brand. Respons audiens terhadap konten POV karyawan dapat menunjukkan apakah kehadiran karyawan sebagai representasi brand mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan autentisitas konten, atau justru memunculkan penolakan dari audiens. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi brand dalam menentukan efektivitas dan keberlanjutan penggunaan konten berbasis keterlibatan karyawan di media sosial.

Konten POV karyawan dalam penelitian ini dipahami sebagai konten media sosial yang menampilkan aktivitas, pengalaman, interaksi, serta sudut

pandang karyawan dalam lingkungan kerja sebagai bagian dari komunikasi brand kepada audiens. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk atau promosi brand, tetapi juga memperlihatkan keterlibatan karyawan sebagai representasi personal organisasi melalui aktivitas operasional, interaksi antar tim, maupun pengalaman kerja sehari-hari yang dikemas secara lebih humanis dan autentik. Melalui pendekatan tersebut, konten POV karyawan menjadi bentuk komunikasi digital yang memungkinkan audiens melihat sisi internal brand secara lebih dekat melalui representasi individu yang terlibat langsung dalam operasional organisasi.

Keberadaan karyawan sebagai bagian utama dalam konten media sosial juga dapat memunculkan berbagai bentuk respons audiens di ruang digital. Audiens dapat menunjukkan dukungan, ketertarikan, apresiasi, maupun penolakan terhadap keterlibatan karyawan dalam komunikasi brand yang ditampilkan melalui media sosial. Oleh karena itu, komentar audiens pada konten POV karyawan dapat digunakan untuk melihat bagaimana penerimaan publik terhadap representasi karyawan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital brand. Dengan demikian, analisis sentimen terhadap komentar audiens menjadi penting untuk mengevaluasi apakah pendekatan konten POV karyawan mendapatkan respons yang cenderung positif, netral, atau negatif dari audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kecenderungan sentimen audiens terhadap konten pillar *pov* karyawan pada akun Instagram @srawungroso_ berdasarkan komentar yang ditinggalkan selama periode Juni 2024 – Februari 2026?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sentimen audiens terhadap konten pillar *pov* karyawan pada akun Instagram @srawungroso_ berdasarkan komentar yang ditinggalkan selama periode Juni 2024 – Februari 2026.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi digital dan media sosial, dengan menghadirkan temuan empiris mengenai kecenderungan sentimen audiens (positif, netral, dan negatif) terhadap konten *pov* karyawan di Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan metode analisis isi komentar sebagai pendekatan untuk mengkaji respons audiens terhadap konten berbasis pengalaman karyawan (*employee point of view*) pada *platform* media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola media sosial brand dalam mengembangkan strategi konten berbasis keterlibatan karyawan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap representasi karyawan dalam konten POV yang dipublikasikan melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi brand dalam menentukan apakah strategi konten POV karyawan relevan untuk dipertahankan, dikembangkan, atau disesuaikan berdasarkan respons audiens yang muncul di media sosial.