

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Komunikasi dan Media Sosial atau *new media*

A. *New Media*

Teori *New Media* dikembangkan oleh (Lévy, 2001) untuk menjelaskan perubahan mendasar dalam sistem komunikasi sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital. Lévy menekankan bahwa kehadiran teknologi digital, khususnya *World Wide Web (WWW)*, telah menciptakan lingkungan komunikasi baru yang bersifat terbuka, fleksibel, dan dinamis. Dalam pandangan (Lévy, 2001), media digital tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan individu berperan aktif dalam proses produksi, distribusi, dan pertukaran makna.

(Lévy, 2001) memperkenalkan konsep *collective intelligence*, yaitu kemampuan masyarakat untuk membangun pengetahuan secara bersama-sama melalui interaksi dalam ruang digital. Dalam konteks ini, media baru memungkinkan terjadinya kolaborasi sosial dan pertukaran gagasan yang lebih luas, cepat, dan tidak terikat oleh batasan geografis. Media digital dengan demikian membentuk pola komunikasi yang lebih horizontal, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berkontribusi dalam pembentukan makna.

Dalam teori *New Media*, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan untuk memahami peran media digital dalam kehidupan sosial. Pendekatan pertama adalah pandangan interaksi sosial, yang menekankan bahwa media baru memungkinkan

bentuk komunikasi yang semakin mendekati interaksi tatap muka. Melalui fitur interaktif seperti komentar, balasan, dan reaksi, media digital memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan emosi, sikap, dan pendapat secara langsung. (Lévy, 2001) berpendapat bahwa interaktivitas ini menjadikan media digital sebagai sarana komunikasi yang tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dialogis.

Pendekatan kedua adalah pandangan integrasi sosial, yang memandang media sebagai bagian dari praktik sosial sehari-hari. Dalam perspektif ini, media tidak hanya digunakan untuk tujuan informatif, tetapi juga menjadi medium pembentuk hubungan sosial, identitas, dan rasa kebersamaan. (Couldry, 2003) menjelaskan bahwa media dalam kehidupan modern berfungsi sebagai ritual sosial yang menghubungkan individu dengan komunitas yang lebih luas. Media digital, melalui kebiasaan penggunaan yang berulang, menjadi ruang tempat masyarakat membangun keterikatan sosial dan makna kolektif.

(mondry, 2008) mendefinisikan *new media* sebagai media berbasis teknologi digital yang bersifat interaktif, fleksibel, serta mampu berfungsi dalam ruang publik maupun privat. Fleksibilitas ini memungkinkan pengguna untuk mengakses dan memproduksi konten kapan saja dan di mana saja. Sementara itu, (Royston, 2009) menyatakan bahwa *new media* merupakan produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital dan komputer, yang memungkinkan terjadinya konvergensi berbagai bentuk pesan, seperti teks, audio, visual, dan interaksi sosial dalam satu *platform*.

Media sosial sebagai bagian dari *new media* memiliki karakteristik utama berupa partisipasi pengguna, keterbukaan, dan interaktivitas. Media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan pendapat, memberikan respons, serta terlibat

dalam percakapan publik. Dalam konteks komunikasi massa digital, media sosial tidak hanya menyebarkan pesan kepada khalayak luas, tetapi juga memungkinkan khalayak memberikan umpan balik secara langsung dan terbuka.

Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga meresponsnya secara langsung melalui komentar. Karakter interaktif ini menjadikan Instagram sebagai medium yang relevan untuk mengamati respons publik terhadap konten *pov* karyawan. Dengan demikian, teori *new media* digunakan untuk menjelaskan konteks komunikasi digital tempat sentimen audiens terbentuk dan diekspresikan.

Dengan demikian, teori *New Media* memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana media sosial menjadi ruang publik digital, tempat pesan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai secara bersama-sama. Kerangka ini menjadi penting dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis terhadap dinamika komunikasi dan sentimen audiens yang muncul melalui interaksi di kolom komentar Instagram.

B. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah alat atau saluran komunikasi yang digunakan penggunaannya untuk berinteraksi serta berkomunikasi melalui jaringan internet secara online (Wikipedia). Pengguna media sosial dapat berkomunikasi serta berinteraksi melalui media sosial, seperti berkirim pesan berupa foto, teks, audio maupun video. Media sosial yang sering digunakan saat ini antara lain *blog*, *wiki*, serta media sosial lainnya. A (M. Andreas & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh kelompok yang dibentuk atas dasar teknologi serta ideologi yang memungkinkan terjadinya *user generated content*. Setiap media sosial memiliki bentuk yang tidak

sama. (M. Andreas & Haenlein, 2010) membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain : kelompok konten (contoh, youtube), *microblogs* dan *blog* (contoh, twitter), agenda kolaborasi (contoh, Wikipedia), game virtual (contoh, *world of warcraft*), sosial virtual (contoh, *second life*), dan jejaring sosial (contoh, instagram).

C. Pengertian Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Wikipedia). Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.

Instagram pada dasarnya terhubung dengan facebook , karena instagram adalah bagian dari aplikasi facebook. Jadi, kita dapat menghubungkan teman pada aplikasi facebook ke instagram. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram (Fidia Chairany Sitorus dkk., 2024). Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki *followers* maupun *following*, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, *instagram stories*, *direct message* dan sebagainya.

2.2 Konten *POV* (*Point of View*)

Konten *pov* merupakan bentuk penyajian pesan yang menggunakan sudut pandang personal untuk menghadirkan pengalaman secara lebih dekat kepada audiens. Dalam penelitian ini, bentuk *pov* yang dikaji secara spesifik adalah *pov*

karyawan, yaitu konten yang menampilkan pengalaman kerja dan sudut pandang personal karyawan dalam operasional *brand*. Oleh karena itu, konsep *pov* digunakan bukan sebagai teori utama, melainkan sebagai karakter pesan yang dianalisis respons audiensnya melalui komentar.

Secara konseptual, konten *pov* tidak berdiri sebagai teori komunikasi tersendiri, melainkan sebagai bentuk framing pesan dan strategi penyajian konten dalam komunikasi digital. Konten ini memanfaatkan narasi subjektif dan pengalaman personal untuk membangun kedekatan psikologis antara pembuat konten dan audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pesan yang disampaikan melalui sudut pandang personal cenderung lebih mudah dipahami dan dirasakan secara emosional oleh penerima pesan (Kotler, 2016). Kedekatan emosional tersebut memungkinkan audiens membentuk interpretasi yang lebih positif terhadap pesan yang diterima, karena mereka merasa terlibat secara personal dalam pengalaman yang ditampilkan. Dengan demikian, penggunaan konten *pov* dalam media sosial dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memengaruhi sentimen dan evaluasi mereka terhadap individu maupun *brand* yang menjadi objek komunikasi.

Dalam praktik komunikasi digital, konten *pov* berfungsi sebagai sarana untuk menghadirkan kesan keaslian (*authenticity*) dan pengalaman langsung (*experiential content*). (Highfield & Leaver, 2016), konten media sosial yang menampilkan pengalaman personal dan keseharian memiliki potensi lebih besar dalam membangun kedekatan serta keterlibatan audiens dibandingkan konten yang bersifat formal atau institusional. Dengan demikian, konten *pov* menjadi salah satu bentuk konten yang efektif dalam menciptakan hubungan sosial di ruang digital. Hubungan sosial yang terbangun melalui interaksi tersebut memungkinkan audiens mengembangkan rasa percaya dan kedekatan emosional terhadap individu atau *brand* yang ditampilkan dalam konten. Kepercayaan dan kedekatan emosional ini pada akhirnya dapat memengaruhi cara audiens menilai, merespons, dan membentuk sentimen terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial.

2.3 Sentimen

Sentimen merupakan konsep yang merujuk pada kecenderungan sikap emosional individu atau kelompok terhadap suatu objek, isu, peristiwa, atau pesan tertentu. Dalam kajian komunikasi, sentimen dipahami sebagai respons evaluatif yang muncul setelah individu menerima, memproses, dan menafsirkan informasi. Respons ini dapat bersifat positif, negatif, maupun netral, tergantung pada pengalaman, nilai, serta konteks sosial yang melingkupi individu tersebut. Dalam konteks media sosial, sentimen sering tercermin melalui berbagai bentuk ekspresi audiens, seperti komentar, tanggapan, atau reaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, sentimen audiens dapat digunakan sebagai indikator untuk memahami bagaimana pesan komunikasi diterima, dinilai, dan diinterpretasikan oleh audiens dalam suatu interaksi digital.

Menurut (Liu, 2012), sentimen adalah ekspresi sikap, opini, dan emosi yang tercermin melalui bahasa, simbol, maupun representasi lainnya dalam proses komunikasi. Sentimen tidak hanya menggambarkan apa yang dipikirkan seseorang, tetapi juga bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu isu. Oleh karena itu, sentimen menjadi indikator penting dalam memahami reaksi publik terhadap pesan yang beredar di ruang komunikasi publik, khususnya media digital. Dalam lingkungan media sosial, sentimen audiens dapat diamati melalui berbagai bentuk respons, seperti komentar, ulasan, atau tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan. Analisis terhadap sentimen tersebut memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan sikap audiens, apakah bersifat mendukung, menolak, atau bersikap netral terhadap pesan yang disampaikan dalam suatu komunikasi digital.

Dalam perspektif psikologi komunikasi, sentimen berkaitan erat dengan sikap (*attitude*) yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan konatif (Ajzen, 2005). Komponen afektif menjadi aspek utama dalam sentimen karena menekankan dimensi perasaan atau emosi audiens setelah terpapar suatu pesan. Dengan demikian, sentimen dapat dipahami sebagai manifestasi emosional dari sikap yang terbentuk melalui proses komunikasi. Manifestasi emosional tersebut kemudian memengaruhi kecenderungan individu dalam memberikan respons

terhadap pesan, baik dalam bentuk dukungan, penolakan, maupun sikap netral. Oleh karena itu, sentimen audiens dalam media sosial dapat dilihat sebagai refleksi dari sikap yang berkembang melalui interaksi komunikasi, yang selanjutnya memengaruhi cara audiens menilai dan merespons konten yang mereka terima.

2.3.1 Sentimen dalam Komunikasi Digital dan Media Sosial

Perkembangan media digital menyebabkan ekspresi sentimen menjadi semakin terbuka dan mudah diamati. Media sosial memungkinkan individu menyampaikan reaksi secara spontan melalui komentar, *like*, *dislike*, *emoji*, maupun bentuk interaksi lainnya. Menurut (M. Andreas & Haenlein, 2010), media sosial menciptakan ruang partisipatif di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen makna yang secara aktif mengekspresikan opini dan emosi mereka. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sumber data yang relevan untuk memahami respons audiens terhadap pesan komunikasi yang disampaikan oleh individu maupun organisasi. Oleh karena itu, analisis terhadap ekspresi sentimen di media sosial dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan sikap, sentimen, dan evaluasi audiens terhadap suatu konten atau *brand* dalam lingkungan komunikasi digital.

Dalam konteks ini, sentimen publik di media sosial sering muncul dalam bentuk ekspresi bahasa informal, simbol visual, dan respons emosional yang cepat. (Boyd & Ellison, 2007) menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi pembentukan wacana publik yang dinamis, di mana sentimen berkembang melalui interaksi antar pengguna dan dipengaruhi oleh konteks sosial serta arus informasi yang beredar. Interaksi yang berlangsung secara terus-menerus memungkinkan terjadinya pertukaran opini dan emosi antar pengguna, sehingga sentimen tidak hanya terbentuk secara individual, tetapi juga berkembang secara kolektif dalam suatu komunitas digital. Proses tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan peneliti mengamati perubahan sikap dan

sentimen publik secara *real time*. Oleh karena itu, sentimen publik di media sosial dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi sosial yang berlangsung secara interaktif, terbuka, dan dipengaruhi oleh dinamika hubungan antar pengguna dalam jaringan digital.

Komentar audiens pada *platform* seperti Instagram atau YouTube menjadi representasi nyata dari sentimen publik karena mencerminkan reaksi langsung terhadap konten yang dikonsumsi. Sentimen ini dapat bersifat individual, namun ketika muncul secara masif dan berulang, ia dapat dibaca sebagai kecenderungan sentimen kolektif terhadap suatu isu atau konten tertentu. Pola kemunculan komentar yang serupa atau memiliki kecenderungan makna yang sama menunjukkan adanya kesamaan sentimen di antara audiens terhadap pesan yang disampaikan. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti mengidentifikasi arah sentimen publik secara lebih sistematis melalui analisis terhadap isi komentar yang dipublikasikan dalam ruang digital. Dengan demikian, komentar audiens tidak hanya berfungsi sebagai bentuk respons komunikasi, tetapi juga sebagai sumber data yang relevan untuk memahami sikap, evaluasi, dan sentimen publik terhadap suatu konten di media sosial.

2.4 Konten Pillar

Konten pilar (*content pillar*) merupakan konsep dalam strategi pengelolaan konten media sosial yang digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema atau topik utama yang menjadi fondasi komunikasi brand. Melalui penggunaan konten pilar, organisasi atau brand dapat menjaga konsistensi pesan, mempermudah perencanaan konten, serta meningkatkan efektivitas komunikasi digital dengan audiens.

Secara konseptual, konten pilar dipahami sebagai tema besar yang menjadi dasar pembuatan berbagai jenis konten turunan, seperti postingan gambar, video, infografis, maupun storytelling digital. Barnhart (2018) menjelaskan bahwa *content pillar* adalah konten utama pada topik tertentu yang dapat dipecah

menjadi berbagai bentuk konten lain untuk didistribusikan di berbagai platform media sosial.

Selain itu, strategi konten dalam media sosial menekankan pentingnya pembuatan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Pulizzi dan Barrett (2009) mendefinisikan strategi konten sebagai proses penciptaan dan distribusi konten yang menarik dan bernilai guna membangun keterlibatan serta hubungan dengan audiens. Dalam praktiknya, penggunaan konten pilar membantu brand mengorganisasi konten secara sistematis sehingga pesan komunikasi tetap selaras dengan tujuan pemasaran digital.

Dalam konteks penelitian komunikasi digital, konten pilar juga digunakan sebagai kerangka perencanaan dan pengelolaan konten media sosial agar lebih terstruktur dan efisien. Penelitian Diana dan Kanim (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *content pillar* membantu tim media sosial menetapkan tema konten yang relevan dengan visi organisasi serta meningkatkan konsistensi publikasi konten. Selain itu, studi Agustin (2025) dalam jurnal komunikasi menjelaskan bahwa penerapan *content pillar* pada pengelolaan Instagram membantu proses produksi konten menjadi lebih terarah dan mempermudah evaluasi strategi komunikasi digital.

Secara praktis, konten pilar berfungsi sebagai pedoman utama dalam strategi komunikasi digital. Dengan adanya pembagian pilar konten, brand dapat mengatur jenis pesan yang disampaikan kepada audiens, menjaga konsistensi identitas komunikasi, serta meningkatkan peluang interaksi melalui konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Konsep ini juga membantu pengelola media sosial dalam menyusun kalender konten dan menentukan tujuan komunikasi pada setiap unggahan, baik untuk meningkatkan brand awareness, interaksi, maupun loyalitas audiens.

2.5 *Pov* Karyawan

Konten *pov* karyawan merujuk pada konten media sosial yang menampilkan sudut pandang (*point of view*) karyawan dalam aktivitas kerja, pengalaman personal, maupun interaksi mereka dengan *brand* atau organisasi. Dalam kajian komunikasi digital dan *branding*, konten jenis ini sering dikaitkan dengan konsep *employee-generated content (EGC)* dan *employee advocacy*, yaitu keterlibatan karyawan dalam menciptakan serta menyebarkan pesan organisasi melalui media sosial. Keterlibatan karyawan dalam produksi konten memungkinkan pesan organisasi disampaikan melalui perspektif yang lebih personal dan autentik dibandingkan komunikasi formal perusahaan. Perspektif personal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens karena informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur dan mencerminkan pengalaman nyata dari individu yang terlibat langsung dalam organisasi. Dengan demikian, konten *pov* karyawan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi internal atau promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi eksternal yang berpotensi membentuk sentimen dan citra positif organisasi di mata audiens.

Secara konseptual, *employee-generated content* merupakan bentuk konten media sosial yang dibuat oleh karyawan terkait pengalaman, pengetahuan, atau aktivitas mereka yang berhubungan dengan *brand*. Penelitian (Saleem & Hawkins, 2021) menjelaskan bahwa konten yang dibuat karyawan dapat memengaruhi sentimen publik terhadap *brand*, termasuk meningkatkan kepercayaan, sentimen keahlian, serta mendorong niat pembelian dan *word of mouth* positif. Pengaruh tersebut terjadi karena karyawan dipandang sebagai sumber informasi yang memiliki kedekatan langsung dengan organisasi, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan komunikasi resmi perusahaan. Kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penting dalam proses pembentukan sentimen audiens, karena audiens cenderung mempercayai pesan yang berasal dari individu yang memiliki pengalaman nyata dan pengetahuan langsung mengenai *brand*. Dengan demikian, *employee-generated content* tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman kerja, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang berperan dalam

membangun kepercayaan, memperkuat citra *brand*, dan membentuk sentimen positif audiens terhadap organisasi.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, keterlibatan karyawan dalam konten digital juga berkaitan dengan konsep *employee advocacy*. (Men, 2014) mendefinisikan *employee advocacy* sebagai perilaku sukarela karyawan dalam mempromosikan, mendukung, atau membela organisasi serta produk atau *brand* kepada publik eksternal melalui komunikasi, termasuk media sosial. Konsep ini menunjukkan bahwa karyawan bukan hanya bagian internal organisasi, tetapi juga dapat menjadi representasi *brand* di ruang publik digital. Peran karyawan sebagai representasi *brand* memungkinkan terbentuknya komunikasi yang lebih personal dan terpercaya, karena pesan yang disampaikan berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan organisasi. Kepercayaan yang muncul dari komunikasi tersebut dapat memperkuat citra organisasi dan meningkatkan penerimaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, *employee advocacy* tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi organisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang positif antara organisasi dan audiens melalui keterlibatan aktif karyawan dalam komunikasi digital.

Selain itu, literatur komunikasi digital menunjukkan bahwa interaksi karyawan di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan *brand* (*brand engagement*). Studi dalam jurnal *Business Horizons* menekankan bahwa aktivitas karyawan di media sosial berkontribusi pada pembentukan citra organisasi serta memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens melalui komunikasi yang lebih personal dan autentik. Dalam konteks ini, konten *pov* karyawan memberikan kesan autentik karena disampaikan melalui pengalaman langsung individu di dalam organisasi. Autentisitas tersebut membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh audiens, karena dianggap mencerminkan kondisi nyata yang terjadi dalam lingkungan kerja. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi personal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memengaruhi cara mereka menilai dan merespons konten yang disampaikan oleh organisasi di media sosial.

Dari perspektif media sosial, konten yang dibuat oleh individu termasuk karyawan merupakan bagian dari *user-generated content (UGC)*, yaitu konten yang dihasilkan pengguna *platform* digital untuk berbagi informasi, pengalaman, atau opini kepada audiens lain. Dengan demikian, konten *pov* karyawan dapat dipahami sebagai bentuk khusus *UGC* yang memiliki nilai strategis karena berasal dari internal organisasi dan membawa perspektif yang lebih personal serta humanis. Perspektif personal yang disampaikan oleh karyawan memungkinkan audiens memperoleh gambaran yang lebih autentik mengenai aktivitas dan budaya organisasi, sehingga pesan yang diterima terasa lebih nyata dan mudah dipahami. Selain itu, posisi karyawan sebagai bagian dari organisasi memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pengguna umum, karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap *brand* atau lingkungan kerja yang ditampilkan. Oleh karena itu, konten *pov* karyawan sebagai bentuk *UGC* tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat memengaruhi sentimen, kepercayaan, dan sikap audiens terhadap organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, konten *pov* karyawan dapat dipahami sebagai strategi komunikasi digital yang menampilkan pengalaman dan perspektif karyawan sebagai bagian dari *storytelling brand* di media sosial. Dalam penelitian ini, konten *pov* karyawan pada akun Instagram @srawungroso_ menjadi fokus analisis untuk melihat bagaimana audiens merespons konten tersebut melalui sentimen komentar, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai sentimen publik terhadap representasi karyawan dalam komunikasi *brand*. Analisis terhadap sentimen komentar audiens memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui konten *pov* karyawan. Temuan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas penggunaan konten *pov* karyawan sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan dan citra positif *brand* di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi konten yang lebih relevan dan responsif terhadap audiens.

Dalam penelitian ini, konten POV karyawan tidak hanya dipahami sebagai konten yang menampilkan keberadaan karyawan dalam media sosial, tetapi sebagai bentuk representasi pengalaman dan sudut pandang karyawan dalam lingkungan kerja. Konten POV karyawan umumnya memperlihatkan aktivitas operasional, interaksi antar pegawai, proses pelayanan, suasana kerja, maupun pengalaman personal karyawan yang dikemas melalui pendekatan visual dan naratif yang lebih dekat dengan audiens. Karakteristik tersebut membuat konten POV karyawan memiliki nuansa komunikasi yang lebih personal dan humanis dibandingkan konten promosi brand yang bersifat formal atau institusional.

Melalui representasi tersebut, karyawan tidak hanya berfungsi sebagai bagian internal organisasi, tetapi juga menjadi wajah komunikasi brand di ruang digital. Keterlibatan karyawan dalam konten dapat memengaruhi cara audiens memandang brand karena audiens melihat interaksi dan pengalaman kerja yang ditampilkan secara lebih autentik. Oleh karena itu, respons audiens terhadap konten POV karyawan menjadi penting untuk dianalisis guna memahami bagaimana penerimaan publik terhadap keterlibatan karyawan dalam komunikasi digital brand.

2.6 Teori Sentimen (*Sentiment Analysis and Opinion Mining*)

Teori sentimen dalam penelitian ini merujuk pada konsep *Sentiment Analysis and Opinion Mining* yang dikemukakan oleh (Liu, 2012). Liu memandang sentimen sebagai bentuk ekspresi evaluatif individu terhadap suatu objek, yang tercermin melalui opini, sikap, penilaian, maupun emosi yang disampaikan dalam bentuk teks. Sentimen tidak dipahami sekadar sebagai reaksi emosional, melainkan sebagai sikap penilaian yang mengandung makna tertentu terhadap objek yang dinilai. Dalam konteks komunikasi digital, ekspresi sentimen sering muncul melalui bahasa tertulis dalam bentuk komentar, tanggapan, atau ulasan yang disampaikan oleh pengguna media sosial terhadap suatu konten. Oleh karena itu, analisis sentimen memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan sikap audiens secara sistematis, apakah bersifat positif, negatif, atau netral terhadap pesan yang disampaikan dalam komunikasi digital. Dengan demikian, teori sentimen menurut Liu menjadi landasan konseptual dalam

penelitian ini untuk memahami bagaimana audiens menilai dan merespons konten *pov* karyawan melalui ekspresi komentar di media sosial.

Menurut (Liu, 2012), opini dan sentimen selalu berkaitan dengan objek tertentu dan muncul dalam konteks komunikasi yang spesifik. Sentimen merupakan bagian dari struktur opini yang melibatkan pihak pemberi opini, objek yang dinilai, arah penilaian, serta situasi ketika opini tersebut disampaikan. Dengan demikian, sentimen tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi representasi bagaimana individu memaknai dan mengevaluasi suatu pesan atau stimulus komunikasi. Struktur opini tersebut membantu peneliti memahami unsur-unsur yang membentuk suatu sentimen, sehingga analisis terhadap komentar audiens dapat dilakukan secara lebih sistematis dan terarah. Dalam konteks media sosial, setiap komentar yang disampaikan audiens mencerminkan hubungan antara pemberi opini, objek komunikasi, dan penilaian yang diberikan terhadap konten yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai struktur opini menurut (Liu, 2012) menjadi dasar penting dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sentimen audiens terhadap konten *pov* karyawan pada media sosial.

(Liu, 2012) menjelaskan bahwa sentimen umumnya dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kecenderungan utama, yaitu positif, negatif, dan netral. Sentimen positif menunjukkan adanya penilaian yang mendukung atau menguntungkan terhadap objek, sentimen negatif mencerminkan penolakan atau ketidakpuasan, sedangkan sentimen netral menunjukkan tidak adanya kecenderungan evaluatif yang dominan. Klasifikasi ini digunakan untuk memahami arah sikap audiens terhadap suatu konten atau pesan yang diterima. Dalam konteks media sosial, klasifikasi sentimen tersebut dapat diterapkan untuk mengelompokkan komentar audiens berdasarkan kecenderungan sikap yang mereka tunjukkan terhadap konten yang dipublikasikan. Proses pengelompokan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi dominasi sentimen tertentu dalam suatu interaksi digital, sehingga dapat diketahui apakah respons audiens cenderung mendukung, menolak, atau bersikap netral terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, klasifikasi sentimen menurut Liu menjadi dasar penting dalam

menganalisis respons audiens secara sistematis dan memberikan gambaran empiris mengenai sentimen publik terhadap konten *pov* karyawan di media sosial.

Dalam konteks komunikasi digital, Liu menekankan bahwa sentimen sering kali tidak disampaikan secara eksplisit. Banyak opini diekspresikan secara implisit melalui pilihan kata, gaya bahasa, konteks percakapan, maupun nuansa emosional dalam teks. Oleh karena itu, analisis sentimen tidak hanya berfokus pada kata-kata positif atau negatif, tetapi juga mempertimbangkan konteks pesan secara keseluruhan agar makna evaluatif audiens dapat dipahami secara lebih akurat. Pemahaman terhadap konteks komunikasi menjadi penting karena satu kata atau kalimat dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada situasi, tujuan komunikasi, serta hubungan antara pemberi dan penerima pesan. Dalam media sosial, komentar audiens sering kali mengandung ungkapan singkat, humor, atau sindiran yang memerlukan interpretasi kontekstual untuk menentukan arah sentimen yang sebenarnya. Dengan demikian, analisis sentimen dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada kata-kata yang digunakan, tetapi juga pada makna keseluruhan pesan yang mencerminkan sikap dan penilaian audiens terhadap konten yang disajikan.

(Liu, 2012) juga menjelaskan bahwa media sosial dan *platform* digital lainnya menjadi sumber penting dalam kajian opini publik karena menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan pendapat, pengalaman, dan penilaian mereka secara terbuka melalui *user-generated content*. Konten yang dihasilkan pengguna tersebut umumnya bersifat spontan, subjektif, dan evaluatif, sehingga dapat digunakan untuk memahami sikap audiens terhadap suatu objek atau pesan komunikasi. Komentar audiens di media sosial mencerminkan bentuk respons langsung terhadap konten yang mereka konsumsi dan dapat menjadi indikator sentimen publik terhadap *brand* atau organisasi. Dalam hal ini, sentimen audiens yang muncul dalam kolom komentar dapat dipahami sebagai bentuk respons evaluatif terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu akun atau representasi tertentu. Oleh karena itu, analisis terhadap sentimen komentar memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan sikap audiens secara

sistematis serta memberikan gambaran mengenai bagaimana pesan komunikasi diterima dan dimaknai oleh publik di ruang digital.

Berdasarkan kerangka pemikiran (Liu, 2012), sentimen audiens dapat digunakan sebagai indikator untuk membaca kecenderungan sikap publik terhadap konten komunikasi digital. Sentimen merepresentasikan bentuk evaluasi atau penilaian audiens terhadap suatu objek komunikasi yang tercermin melalui opini, komentar, maupun respons yang mereka sampaikan. Dengan demikian, analisis sentimen memungkinkan peneliti memahami bagaimana audiens memaknai dan menilai pesan yang diterima dalam konteks komunikasi digital. Oleh karena itu, teori sentimen (Liu, 2012) relevan dijadikan landasan utama dalam penelitian yang menganalisis respons audiens terhadap konten media sosial melalui pendekatan analisis isi kuantitatif.

Dengan menjadikan teori sentimen (Liu, 2012) sebagai dasar teoretis utama, penelitian ini memosisikan sentimen audiens sebagai variabel kunci yang merepresentasikan evaluasi publik terhadap konten yang dianalisis. Sentimen audiens dipahami sebagai bentuk penilaian yang dapat diidentifikasi melalui ekspresi opini, sikap, maupun respons yang disampaikan dalam komentar media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami kecenderungan respons audiens secara sistematis melalui proses pengelompokan sentimen ke dalam kategori tertentu, sehingga dapat menggambarkan pola evaluasi audiens terhadap konten *pov* karyawan pada akun Instagram yang diteliti. Dengan demikian, analisis sentimen tidak hanya berfungsi sebagai alat interpretasi komunikasi, tetapi juga sebagai dasar pengukuran empiris dalam penelitian analisis isi kuantitatif.

Dalam konteks penelitian ini, sentimen audiens diarahkan pada representasi dan keterlibatan karyawan yang ditampilkan dalam konten POV akun Instagram @srawungroso_. Sentimen tersebut tercermin melalui komentar audiens yang menunjukkan dukungan, ketertarikan, apresiasi, kritik, maupun penolakan terhadap keberadaan karyawan sebagai bagian dari komunikasi brand di media sosial. Dengan demikian, fokus analisis sentimen dalam penelitian ini tidak diarahkan pada kualitas produk secara umum, melainkan pada bagaimana

audiens merespons representasi karyawan yang ditampilkan melalui konten digital.

Analisis terhadap komentar audiens memungkinkan peneliti melihat kecenderungan penerimaan publik terhadap strategi konten POV karyawan yang digunakan oleh brand. Dominasi sentimen positif dapat menunjukkan bahwa audiens menerima dan mendukung keterlibatan karyawan dalam komunikasi digital brand, sedangkan dominasi sentimen negatif dapat menunjukkan adanya ketidaksetujuan atau penolakan audiens terhadap bentuk representasi tersebut. Oleh karena itu, sentimen audiens dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator evaluatif untuk membaca penerimaan audiens terhadap konten POV karyawan di media sosial.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian - penelitian sebelumnya telah digunakan agar lebih mudah dan mudah dipahami dalam mendefinisikan langkah-langkah sistematis untuk mengatur penelitian dalam teori-teori dan konsep. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau acuan untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian secara komprehensif atau menyeluruh. Menurut Astuti, 2023 menemukan bahwa

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Astuti & Andriansyah (2023)	Analisis Sentimen Komentar Konten Edukatif di Instagram Menggunakan Naïve Bayes dan SVM	Analisis sentimen komentar (komputasional)	Sentimen audiens terbagi menjadi positif, netral, dan negatif dengan dominasi sentimen positif

Gap penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan komputasional, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi komentar secara manual dan berfokus pada konten <i>pov</i> karyawan			
Pratama & Rivan (2022)	Analisis Sentimen pada Komentar Instagram Menggunakan Gaussian Naïve Bayes	Analisis sentimen berbasis <i>machine learning</i>	Komentar Instagram dapat diklasifikasikan ke dalam kategori sentimen positif, netral, dan negatif
Gap penelitian: Penelitian ini tidak menggunakan algoritma komputasi, melainkan analisis isi untuk melihat kecenderungan sentimen audiens			
Putri (2024)	Analisis Sentimen Komentar Instagram terhadap Konten Gaya Hidup Sehat	Analisis sentimen komentar	Terdapat variasi sentimen audiens pada setiap jenis konten
Gap penelitian: Fokus penelitian terdahulu pada isu gaya hidup, sedangkan penelitian ini fokus pada konten <i>pov</i> karyawan			
Khairunnisa dkk. (2023)	Analisis Sentimen Komentar pada Postingan Instagram Akun “StandWithUs”	Analisis sentimen komentar	Sentimen audiens menunjukkan perbedaan signifikan antar isu
Gap penelitian: Objek penelitian berbeda; penelitian ini meneliti akun <i>brand</i> kuliner lokal dengan pendekatan konten <i>pov</i> karyawan			
Rahmawati (2022)	Analisis Isi Komentar Audiens pada	Analisis isi deskriptif	Respons audiens bervariasi berdasarkan jenis

	Akun Instagram <i>Brand</i> Kuliner Lokal		konten
Gap penelitian: Penelitian terdahulu belum secara spesifik mengkaji sentimen audiens pada konten <i>pov</i> karyawan			

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun serta landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya teori *Sentiment Analysis* yang dikemukakan oleh (Liu, 2012), sentimen dipahami sebagai bentuk ekspresi sikap atau evaluasi audiens terhadap suatu objek tertentu yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori positif, netral, dan negatif. Dalam penelitian ini, hipotesis diarahkan untuk melihat kecenderungan sentimen audiens terhadap representasi karyawan yang ditampilkan dalam konten POV pada akun Instagram @srawungroso_. Representasi karyawan dalam konten media sosial dapat memunculkan berbagai respons audiens, baik berupa dukungan, penolakan, maupun respons netral terhadap keterlibatan karyawan sebagai bagian dari komunikasi brand. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan adanya kecenderungan sentimen tertentu yang muncul dari audiens terhadap representasi karyawan dalam konten POV yang diunggah oleh akun Instagram @srawungroso_. Dan tujuan penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat kecenderungan sentimen tertentu dalam komentar audiens terhadap konten *pov* karyawan pada akun Instagram @srawungroso_ selama periode Juni 2024–Februari 2026.

H1: Terdapat kecenderungan sentimen tertentu (positif, netral, atau negatif) pada komentar audiens terhadap konten *pov* karyawan pada akun Instagram @srawungroso_ selama periode Juni 2024–Februari 2026.

2.9 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini, konsep utama yang digunakan adalah sentimen audiens terhadap konten *pov* karyawan pada akun Instagram @srawungroso_. Sentimen audiens dipahami sebagai bentuk ekspresi sikap, opini, atau evaluasi yang disampaikan oleh audiens terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini konten media sosial yang dipublikasikan oleh sebuah *brand*. Sentimen tersebut mencerminkan bagaimana audiens memaknai, menilai, serta merespons pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten digital.

Mengacu pada teori Sentiment Analysis yang dikemukakan oleh Bing Liu (2012), sentimen didefinisikan sebagai kecenderungan perasaan atau sikap individu terhadap suatu entitas yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu sentimen positif, sentimen netral, dan sentimen negatif. Sentimen positif menunjukkan sikap penerimaan, dukungan, atau apresiasi audiens terhadap konten yang disajikan. Sentimen netral menggambarkan respons yang bersifat informatif atau tidak menunjukkan kecenderungan emosional tertentu. Sementara itu, sentimen negatif mencerminkan sikap ketidakpuasan, kritik, atau penolakan terhadap konten maupun terhadap aspek lain yang berkaitan dengan *brand*.

Dalam konteks penelitian ini, sentimen audiens diwujudkan melalui komentar tertulis yang ditinggalkan oleh pengguna Instagram sebagai respons terhadap konten *pov* karyawan yang diunggah pada akun @srawungroso_. Komentar-komentar tersebut menjadi unit analisis utama dalam penelitian, karena komentar merupakan bentuk komunikasi langsung yang merepresentasikan opini dan sikap audiens secara eksplisit. Bentuk interaksi lain seperti jumlah like, share, atau view tidak termasuk dalam analisis sentimen, karena tidak secara langsung menunjukkan ekspresi sikap dalam bentuk teks.

Analisis sentimen dalam penelitian ini difokuskan pada klasifikasi komentar ke dalam tiga kategori sentimen sesuai dengan teori (Liu, 2012) tanpa membedakan tingkat intensitas emosi secara lebih rinci. Objek analisis penelitian dibatasi pada konten yang termasuk dalam kategori *pov* karyawan yang diunggah pada akun Instagram @srawungroso_ selama periode Juni 2024 hingga Februari

2026, sehingga hasil penelitian secara spesifik menggambarkan respons audiens terhadap jenis konten tersebut dalam rentang waktu yang telah ditentukan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini konsep sentimen audiens memiliki makna sebagai indikator untuk memahami kecenderungan sikap publik terhadap konten yang dipublikasikan oleh *brand* melalui media sosial. Sentimen yang muncul dalam komentar audiens dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital, khususnya dalam penggunaan konten *pov* karyawan sebagai bagian dari pendekatan komunikasi berbasis pengalaman karyawan (*employee generated content*). Melalui analisis sentimen tersebut, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana audiens merespons konten yang disajikan serta bagaimana respons tersebut mencerminkan sentimen publik terhadap *brand*.

Dalam penelitian ini, sentimen audiens secara khusus merujuk pada respons evaluatif audiens terhadap representasi dan keterlibatan karyawan yang ditampilkan dalam konten POV akun Instagram @srawungroso_. Respons tersebut dapat berupa dukungan, apresiasi, ketertarikan, kritik, maupun penolakan terhadap keberadaan karyawan sebagai bagian dari komunikasi brand di media sosial. Oleh karena itu, sentimen yang dianalisis dalam penelitian ini tidak diarahkan pada produk secara umum, melainkan pada penerimaan audiens terhadap strategi konten yang menampilkan sudut pandang dan pengalaman karyawan.

2.10 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji adalah sentimen audiens terhadap konten *pov* karyawan pada akun Instagram @srawungroso_, yang dioperasionalkan berdasarkan teori *Sentiment Analysis* dari (Liu, 2012) melalui metode analisis isi komentar. Sentimen audiens diukur melalui komentar yang ditinggalkan oleh pengguna Instagram pada konten *pov* karyawan selama periode Juni 2024 hingga Februari 2026. Setiap komentar dianalisis dan diklasifikasikan ke dalam kategori sentimen tertentu berdasarkan kecenderungan makna yang terkandung di dalamnya.

Dalam penelitian ini, konten POV karyawan didefinisikan sebagai konten media sosial yang menampilkan karyawan sebagai tokoh utama dalam penyampaian pesan kepada audiens. Konten tersebut memperlihatkan aktivitas kerja, interaksi antar karyawan, maupun pengalaman personal karyawan dalam lingkungan kerja yang dikemas melalui pendekatan naratif dan visual yang lebih personal. Adapun indikator konten POV karyawan dalam penelitian ini meliputi keterlibatan karyawan sebagai pusat konten, adanya aktivitas operasional atau keseharian kerja, serta penggunaan sudut pandang personal yang merepresentasikan pengalaman kerja di Srawung Roso.

Tabel 2.10 Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi Sentimen	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Teori
1	Sentimen Audiens	Sentimen Positif	Komentar audiens yang menunjukkan sikap mendukung, menyukai, mengapresiasi, atau memberikan penilaian positif terhadap konten <i>pov</i> karyawan	-Pujian terhadap karyawan atau <i>brand</i> - Ekspresi kepuasan atau ketertarikan -Dukungan emosional atau moral	Liu (2012)
2	Sentimen Audiens	Sentimen Netral	Komentar audiens yang bersifat informatif, deskriptif, atau tidak menunjukkan kecenderungan sikap emosional positif maupun negatif terhadap konten	- Pertanyaan informatif - Pernyataan faktual - Tanggapan tanpa opini evaluatif	Liu (2012)
3	Sentimen Audiens	Sentimen Negatif	Komentar audiens yang menunjukkan	- Kritik terhadap karyawan atau	Liu (2012)

			ketidakpuasan, kritik, penolakan, atau evaluasi negatif terhadap konten <i>pov</i> karyawan	<i>brand</i> - Keluhan atau sindiran - Ekspresi kekecewaan	
--	--	--	---	--	--

