

ANALISIS SENTIMEN PUBLIK TERHADAP KONTROVERSI PRILLY LATUCONSINA TERKAIT UNGGAHAN “OPEN TO WORK” DI LINKEDIN PADA MEDIA SOSIAL X

Adelia Dwi Angelica

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
adelia.22080@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis kecenderungan sentimen publik di media sosial X terhadap kontroversi unggahan “#OpenToWork” oleh figur publik Prilly Latuconsina di platform LinkedIn. Fenomena ini memicu perdebatan luas mengenai etika penggunaan fitur profesional oleh kalangan selebriti dan runtuhnya batasan antara ruang profesional dan ruang publik digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis sentimen melalui platform *social listening* Brand24, dengan data yang dikumpulkan dari percakapan publik di media sosial X selama periode 25 Januari hingga 8 Februari 2026. Hasil penelitian terhadap total 396 *mention* menunjukkan bahwa sentimen netral mendominasi secara signifikan dengan 219 data (55,1%), mencerminkan peran besar akun media massa dalam menyebarkan informasi tanpa muatan emosional eksplisit di sepanjang periode kontroversi. Di luar dominasi tersebut, sentimen negatif tercatat sebanyak 138 data (34,8%) dan sentimen positif sebanyak 40 data (10,1%) , selisih lebih dari tiga kali lipat antara keduanya menunjukkan bahwa di antara publik yang bersikap tegas, reaksi kritis jauh lebih menonjol dibandingkan dukungan, dengan sentimen negatif terbentuk melalui dua gelombang: persepsi ketidakpekaan sosial (*tone-deaf*) terhadap kondisi pengangguran muda, dan perasaan diperdaya setelah terungkapnya dimensi komersial kampanye iklan di balik unggahan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa platform X dalam kasus ini berfungsi utamanya sebagai ruang penyebaran informasi, sekaligus arena evaluasi moral kolektif yang mampu mengubah tindakan personal di ranah profesional menjadi kontroversi publik dalam hitungan jam.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Prilly Latuconsina, Open to Work, LinkedIn, Media Sosial X, Brand24.

Abstract

This study aims to identify and analyze public sentiment trends on X social media regarding the controversy surrounding the “#OpenToWork” status posted by public figure Prilly Latuconsina on LinkedIn. This phenomenon sparked widespread debate about the ethics of professional feature usage by celebrities and the collapse of boundaries between professional and public digital spaces. This research employs a descriptive quantitative approach using sentiment analysis through the Brand24 social listening platform, with data collected from public conversations on X from January 25 to February 8, 2026. Results from 396 total mentions show that neutral sentiment dominated significantly at 219 data (55.1%), reflecting the substantial role of media accounts in disseminating information without explicit emotional charge throughout the controversy. Beyond this dominance, negative sentiment was recorded at 138 data (34.8%) and positive sentiment at 40 data (10.1%) a gap of more than three times between the two indicating that, among the public who took a clear stance, critical reactions were far more prominent than support, with negative sentiment forming through two waves: public perception of tone-deafness toward youth unemployment conditions, and feelings of deception after the commercial dimension of an advertising campaign behind the post was revealed. This study concludes that the X platform in this case functioned primarily as a space for information dissemination, while also serving as a collective moral evaluation arena capable of transforming personal actions in professional realms into public controversy within hours.

Keywords: Sentiment Analysis, Prilly Latuconsina, Open to Work, LinkedIn, X Social Media, Brand24

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi, berpendapat, dan membentuk opini. Media sosial yang semula berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpribadi kini berkembang menjadi ruang publik digital tempat wacana sosial diproduksi, disebar, dan dikontestasikan secara masif (Rifqi, 2021). Kondisi ini tercermin nyata di Indonesia, salah satu ekosistem digital terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial (We Are Social & Meltwater, 2026), yang menjadikan ruang digital sebagai arena pembentukan opini dan negosiasi makna secara kolektif (Fachrurrazi, 2025).

Di antara berbagai platform yang berkembang, media sosial X menempati posisi unik sebagai arena pembentukan opini publik karena karakter komunikasinya yang singkat, terbuka, dan real-time, sehingga opini dapat menyebar cepat melalui retweet dan reply (Lim, 2017). Dalam ekosistem ini, figur publik berada pada posisi strategis sekaligus rentan. Vitak dkk. (2023) menjelaskan bahwa figur publik hidup dalam kondisi context collapse, yaitu situasi ketika audiens dengan latar belakang dan ekspektasi berbeda berkumpul dalam satu ruang komunikasi yang sama, sehingga setiap tindakan berpotensi ditafsirkan berbeda dan memicu kesalahpahaman.

Salah satu dimensi yang belum banyak dikaji adalah persinggungan antara platform profesional dan ruang publik emosional. LinkedIn memiliki fitur badge Open to Work yang dirancang sebagai penanda visual bagi perekrut bahwa pengguna terbuka terhadap peluang kerja baru (LinkedIn, 2020). Alam dan Hakim (2024) menegaskan bahwa fitur digital tidak pernah netral secara sosial; di tengah persoalan pengangguran generasi muda yang masih struktural, badge tersebut membawa muatan simbolik ekonomi yang sensitif.

Fenomena inilah yang menjadi fokus penelitian ini. Pada 25 Januari 2026, Prilly Latuconsina, aktris dan produser yang telah dikenal luas di industri hiburan Indonesia, mengaktifkan badge Open to Work pada akun LinkedIn pribadinya dan menyatakan ketertarikan mencoba bidang di luar industri hiburan. Dalam waktu singkat, akunnya menerima lebih dari 30.000 permintaan koneksi dan ribuan tawaran kerja (DetikPop, 2026), dan peristiwa ini segera menyebar ke platform X.

Arah sentimen kemudian bergeser

signifikan ketika pada 30 Januari 2026 Prilly terlihat bekerja sebagai offline sales di sebuah pusat perbelanjaan di Bekasi, yang kemudian terkonfirmasi sebagai bagian dari kampanye iklan merek pasta gigi Sensodyne. Terungkapnya dimensi komersial ini memicu gelombang kritik yang jauh lebih besar; publik mempersoalkan etika penggunaan fitur profesional oleh figur publik yang sudah mapan secara ekonomi, sekaligus kepekaan sosial terhadap kondisi pencari kerja yang sesungguhnya, atau perilaku yang dalam literatur komunikasi disebut tone-deaf (Rahayu & Kuncoro, 2024). Kontroversi ini bahkan diangkat oleh media nasional seperti Kompas (2026).

Fenomena ini memiliki urgensi akademis yang jelas, namun kajian yang secara spesifik membahasnya masih sangat terbatas. Penelitian analisis sentimen di Indonesia selama ini lebih banyak berfokus pada evaluasi produk komersial (Bintang dkk., 2024; Rahma dkk., 2025) atau isu politik berskala nasional (Juditha, 2025), sementara kajian tentang krisis reputasi personal seorang individu, apalagi yang bermula dari platform profesional seperti LinkedIn, masih sangat jarang dilakukan. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kecenderungan sentimen publik terhadap kontroversi unggahan “Open to Work” Prilly Latuconsina di LinkedIn pada media sosial X. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mendeskripsikan kecenderungan sentimen tersebut melalui klasifikasi percakapan ke dalam kategori positif, negatif, dan netral, serta menginterpretasikannya dalam kaitannya dengan etika komunikasi figur publik di ruang digital Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memetakan kecenderungan sentimen publik secara objektif berdasarkan data numerik, tanpa menguji hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah sentimen publik terhadap kontroversi unggahan Open to Work Prilly Latuconsina di LinkedIn sebagaimana tergambar dalam percakapan publik di media sosial X, sedangkan subjek penelitian adalah konten publik (*public content*) yang membahas isu tersebut. Penelitian dilaksanakan selama 14 hari, yaitu 25 Januari hingga 8 Februari

2026, rentang waktu yang mencakup fase kemunculan isu hingga peredaan diskursus. Data bersumber dari data sekunder yang dikumpulkan melalui platform *social listening* Brand24, dengan kata kunci utama “Prilly Latuconsina” dan konteks “Open to Work” serta LinkedIn, mencakup jumlah mention, distribusi sentimen (positif, negatif, netral), dan jangkauan percakapan (*reach*). Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui fitur analisis pada dasbor Brand24, meliputi pembacaan volume dan grafik mention harian/mingguan, distribusi sentimen, sampel cuitan representatif tiap kategori, serta profil akun paling aktif, yang kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada kerangka teori. Keabsahan data dijamin melalui verifikasi relevansi data dan pengecekan manual terhadap seluruh 397 cuitan yang terkumpul, mengingat algoritma otomatis memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa bahasa informal dan sarkasme pada percakapan digital berbahasa Indonesia (Pang & Lee, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Volume Percakapan Publik

Pemantauan melalui Brand24 selama periode 25 Januari hingga 8 Februari 2026 mendeteksi 397 mention percakapan publik di media sosial X yang relevan dengan isu kontroversi Open to Work Prilly Latuconsina. Data yang dianalisis mencakup volume penyebutan harian dan mingguan, jangkauan percakapan, distribusi sentimen, serta karakteristik akun yang paling aktif berkontribusi dalam diskusi.

Keseluruhan, percakapan publik berkembang mengikuti pola khas isu viral di media sosial: naik cepat, mencapai puncak, kemudian turun tajam. Minggu pertama penelitian (25–31 Januari) merupakan fase awal kemunculan isu dengan volume percakapan yang terus meningkat, sedangkan puncak diskusi terjadi pada minggu kedua (1–7 Februari) ketika jumlah mention dan jangkauan percakapan mencapai titik tertinggi secara bersamaan. Memasuki 8 Februari, grafik menunjukkan penurunan tajam yang menandai berakhirnya gelombang viral isu tersebut. Secara harian, terdapat dua lonjakan utama: lonjakan pertama pada 26–29 Januari yang bertepatan dengan kemunculan unggahan Open to Work dan pengumuman 30.000 permintaan koneksi, serta lonjakan kedua yang lebih besar di awal Februari, bersamaan dengan terungkapnya dimensi komersial kampanye dan gelombang kritik yang

menyertainya. Pola ini menunjukkan bahwa intensitas diskusi di X dipicu oleh peristiwa spesifik, bukan berlangsung secara merata.

B. Distribusi Sentimen Publik

Dari total 397 mention yang terdeteksi, klasifikasi Brand24 dengan pendekatan *coarse-grained sentiment analysis* menghasilkan distribusi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Sentimen

Kategori	Jumlah	Persentase
Positif	40	10,1%
Negatif	138	34,8%
Netral	219	55,1%
Total	397	100%

Mayoritas percakapan bersifat netral (55,1%), yang mencerminkan peran dominan akun media massa dan akun penyebar ulang konten dalam menyampaikan informasi faktual tanpa muatan emosional eksplisit. Di antara sentimen yang bermuatan emosi, terjadi ketimpangan signifikan: sentimen negatif mendominasi lebih dari tiga kali lipat dibandingkan sentimen positif, menunjukkan bahwa tindakan Prilly Latuconsina memicu reaksi kritis yang jauh lebih masif dibandingkan dukungan, dan bahwa platform X dalam kasus ini berfungsi lebih sebagai ruang penilaian moral bersama daripada ruang apresiasi.

Secara dinamis, sentimen harian menunjukkan bahwa kontroversi ini terbentuk melalui serangkaian peristiwa yang masing-masing mengubah arah sentimen publik secara signifikan. Pada tahap awal (25 Januari), respons publik masih relatif seimbang antara positif dan netral, penuh rasa ingin tahu. Titik balik yang paling menentukan terjadi pada 30 Januari 2026, ketika publik mendapati Prilly bekerja sebagai offline sales di sebuah pusat perbelanjaan di Bekasi, yang kemudian terkonfirmasi sebagai bagian dari kampanye komersial Sensodyne. Puncak sentimen negatif terlihat pada 1–2 Februari 2026, bertepatan dengan puncak diskusi publik secara keseluruhan, ketika publik menilai tindakan tersebut sebagai ketidakpekaan sosial (*tone-deaf*) yang memanfaatkan simbol pencarian kerja demi

kepentingan iklan komersial. Memasuki 3 Februari 2026, grafik mulai menunjukkan tanda-tanda meredanya kontroversi setelah Prilly mengungkapkan permintaan maaf melalui Instagram, meskipun penurunan sentimen negatif berlangsung bertahap dan tidak langsung.

C. Karakteristik Sentimen Positif, Negatif, dan Netral

Dari 40 data sentimen positif yang teridentifikasi, kecenderungan utama yang muncul adalah pengakuan terhadap kemampuan Prilly membangun citra diri, apresiasi terhadap semangat mencoba hal baru di luar zona nyaman, serta pembelaan bahwa tindakan tersebut tidak salah secara etis karena pengalaman lapangan dinilai sebagai bekal penting sebelum seseorang membangun perusahaan atau membuka lapangan kerja. Sebagian pengguna lain menyoroti fakta terukur, seperti 30 ribu permintaan koneksi dan ribuan tawaran kerja dalam waktu singkat, sebagai bukti kuatnya daya tarik profesional Prilly di mata pemberi kerja.

Kelompok sentimen negatif dengan 138 data merupakan kelompok bermuatan emosi yang paling dominan dalam kontroversi ini. Kritik yang muncul secara garis besar terbagi menjadi dua narasi utama yang saling memperkuat: pertama, kritik berbasis kesenjangan sosial tentang keistimewaan figur publik dalam mengakses peluang kerja, dan kedua, kritik etis terhadap penggunaan simbol pencarian kerja sebagai trik komersial yang dianggap tidak peka. Sebagian kritik bahkan diarahkan bukan hanya kepada Prilly secara personal, melainkan kepada pihak pengambil keputusan di dalam merek yang menyetujui kampanye tersebut.

Dengan 219 data (55,1%), sentimen netral mendominasi secara kuantitatif dan mencerminkan fungsi platform X sebagai ruang penyebaran informasi. Percakapan dalam kategori ini umumnya bersifat informatif tanpa keberpihakan, berupa penyebaran berita, pertanyaan terbuka yang mengundang diskusi tanpa mengambil posisi, maupun penyajian fakta dan kutipan pernyataan narasumber tanpa penilaian pribadi.

D. Profil Publik Paling Aktif

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, terdapat beragam pihak yang terlibat dalam percakapan publik mengenai kontroversi Prilly Latuconsina, mulai dari akun media massa, akun publik independen, hingga akun individu. Berikut sepuluh akun teratas berdasarkan

frekuensi *mention* di media sosial X:

Tabel 4. 2 Profil Publik Paling Aktif

Nama Akun	Pengikut	Mention	Sentimen
@Grok	7,9jt	29	Netral
@Insertlivetv	856,6rb	11	Netral
@kidlbiz	2	10	Negatif
@yaanaall	17	9	Negatif
@kompas.com	7,8jt	8	Netral
@alineadotid	510.9rb	6	Netral
@kompasEnt	7,8jt	8	Netral
@officialnews	379,2rb	4	Netral
@ijstwnnag	2157	4	Negatif
@okezonenews	1,5jt	3	Netral

Pertama, akun-akun dengan jumlah pengikut terbesar yang mendominasi daftar ini hampir seluruhnya menghasilkan sentimen netral, seperti @Grok (7,9 juta pengikut), @kompas.com (7,8 juta), @Insertlivetv (856.665), dan @alineadotid (510.988), yang konsisten dengan peran akun media besar sebagai penyebar informasi tanpa mengambil posisi emosional. Kedua, kehadiran akun-akun dengan pengikut sangat sedikit dalam daftar paling aktif, seperti @kidlbiz (2 pengikut) dan @yaanaall (17 pengikut) yang masing-masing menghasilkan 10 dan 9 mention bersentimen negatif, menunjukkan bahwa dalam kontroversi figur publik, volume sentimen negatif tidak selalu didorong oleh akun besar, melainkan sering merupakan hasil dari banyak suara individual yang bergerak bersama dalam satu arus emosi yang sama.

E. Pembahasan Temuan

1. Dominasi Sentimen Netral sebagai Cerminan Ragam Respons Publik

Temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah mayoritas percakapan publik bersifat netral (55,1%), jauh melampaui sentimen negatif maupun positif. Dominasi ini tidak dapat dimaknai secara tunggal sebagai bukti bahwa platform X hanya berfungsi sebagai distribusi informasi, karena telaah lebih lanjut menunjukkan bahwa kategori netral diisi oleh beragam bentuk ekspresi publik yang belum menunjukkan kecenderungan emosi tegas, mulai dari pemberitaan faktual oleh akun media, pertanyaan dan ajakan diskusi dari akun personal, hingga komentar yang men-

campurkan unsur pro dan kontra.

Pertama, dominasi ini mencerminkan peran akun media massa sebagai aktor utama penyebar informasi, sejalan dengan konsep digital public sphere (Rifqi, 2021) yang menempatkan media sosial sebagai ruang partisipasi dua arah. Kedua, dominasi ini berkaitan dengan tingginya proporsi akun personal yang merespons tanpa kecenderungan emosi jelas, berupa pertanyaan terbuka yang mengundang opini orang lain tanpa menyatakan sikap personal (Sari & Veri, 2025). Ketiga, tingginya sentimen netral juga dapat dipahami melalui logika algoritma platform, di mana konten yang mengundang diskusi tanpa menyatakan keberpihakan justru lebih efektif mendorong keterlibatan audiens (van Dijck & Poell, 2013).

Dengan demikian, dominasi sentimen netral menunjukkan bahwa platform X berfungsi sebagai *new public sphere* (Fachrurrazi, 2025), di mana isu ini masih banyak berada pada tahap pencarian informasi dan pembentukan sikap sebelum sebagian publik mengkristalkan pandangannya menjadi sentimen positif maupun negatif

2. Dominasi Sentimen Negatif atas Sentimen Positif

Di antara sentimen yang bermuatan emosi, terjadi ketimpangan signifikan antara sentimen negatif (34,8%) yang mendominasi lebih dari tiga kali lipat dibandingkan sentimen positif (10,1%). Label *tone-deaf* dan penilaian lain yang diuraikan dalam pembahasan ini merupakan representasi persepsi warganet sebagaimana tercermin dalam data cuitan yang dianalisis, bukan kesimpulan atau penilaian pribadi peneliti terhadap karakter maupun niat Prilly Latuconsina.

Ketimpangan ini terbentuk melalui beberapa mekanisme yang saling memperkuat. Pertama, faktor ketidakpekaan sosial (*tone-deafness*): Rahayu dan Kuncoro (2024) mencatat bahwa publik sangat cepat bereaksi terhadap apa yang mereka nilai sebagai sikap tidak peka dari figur publik, dan dalam konteks tingginya angka pengangguran generasi muda di Indonesia, penggunaan fitur “Open to Work” oleh figur publik yang sudah mapan secara ekonomi dipersepsikan sebagai bentuk

ketidakpekaan terhadap realitas sosial mayoritas. Kedua, sentimen negatif melonjak paling tajam bukan saat unggahan pertama kali muncul, melainkan ketika terungkap motif komersial di balik kampanye tersebut; dalam kondisi *context collapse*, ketika audiens heterogen menemukan bahwa tindakan yang tampak tulus ternyata merupakan strategi komersial tersembunyi, respons negatif muncul jauh lebih masif (Marwick & boyd, 2011). Ketiga, mekanisme algoritma turut memperkuat penyebaran emosi negatif, karena konten yang memancing reaksi kuat mendapat lebih banyak *retweet* dan *reply* sehingga lebih mudah ditemukan pengguna lain (Amril & Sazali, 2025). Keempat, dominasi sentimen negatif juga mencerminkan sensitivitas publik terhadap isu ketimpangan akses dan kesenjangan kesempatan kerja, sehingga kontroversi ini berkembang menjadi cara masyarakat menegaskan nilai dan norma yang mereka junjung bersama (Altamira & Movementi, 2023).

Sentimen negatif dalam penelitian ini memiliki dimensi yang lebih kaya dari sekadar ekspresi ketidakpuasan individual. Sentimen ini berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial digital yang menegaskan batas perilaku yang dianggap wajar oleh masyarakat digital, sebagai ungkapan atas ketidakadilan struktural yang telah lama dirasakan para pencari kerja biasa, dan sebagai perdebatan tentang konsistensi antara citra yang ditampilkan figur publik dan tindakan nyata yang dilakukannya (Fitria dkk., 2025; Marwick & boyd, 2011). Sebaliknya, kehadiran sentimen positif meskipun berada di posisi minoritas menunjukkan bahwa opini publik tidak bersifat sepenuhnya satu arah; sebagian pengguna melihat langkah Prilly sebagai bentuk pengembangan karier yang wajar, sebagian lain menegaskan bahwa penggunaan fitur Open to Work terbuka bagi siapa pun tanpa memandang status sosial, dan sebagian lainnya mengapresiasi kemampuan Prilly membangun citra diri (Marwick, 2015)

3. Sentimen Negatif sebagai Bentuk Kontrol Sosial Digital dan Kritik Publik

Sentimen negatif dalam penelitian ini tidak semata-mata merupakan ekspresi kekesalan individual, melainkan mencerminkan mekanisme kontrol sosial digital, ungkapan atas ketidakadilan yang dirasakan masyarakat, dan perdebatan tentang batasan

etika komunikasi figur publik. Altamira dan Movementi (2023) menjelaskan bahwa kontroversi figur publik kerap berkembang menjadi cara masyarakat menegaskan nilai-nilai bersama; pola ini tergambar dari sejumlah cuitan yang secara eksplisit menyerukan pemboikotan dan pelaporan akun sebagai bentuk sanksi kolektif terhadap tindakan yang dinilai melanggar kepekaan sosial.

Kritik yang muncul juga tidak sepenuhnya ditujukan pada Prilly Latuconsina secara personal, melainkan pada kesempatan kesempatan kerja yang telah lama dirasakan masyarakat. Fitria dkk. (2025) menemukan bahwa media sosial menjadi ruang tempat publik menghakimi figur publik secara moral ketika terdapat ketidaksesuaian antara citra yang ditampilkan dan realitas yang dihadapi audiens. Sejumlah cuitan mengaitkan kontroversi ini dengan isu pengangguran struktural dan ketimpangan akses, menunjukkan bahwa sentimen negatif berfungsi sebagai saluran bagi frustrasi sosial yang lebih luas, bukan sekadar reaksi terhadap satu individu.

Sentimen negatif turut mencerminkan perdebatan mengenai konsistensi citra figur publik. Marwick dan boyd (2011) menjelaskan bahwa audiens digital secara aktif menilai figur publik dari sisi moral, sehingga ketika sikap yang tampak tulus terbukti merupakan bagian dari strategi pemasaran, kepercayaan publik yang telah terbangun menjadi terkikis. Hakim dan Pratama (2025) menambahkan bahwa emosi kolektif yang terbentuk dalam percakapan digital tidak sekadar bersifat ekspresif, tetapi turut membentuk pola interaksi sosial di ruang digital, sehingga penurunan sentimen negatif berlangsung bertahap meskipun klarifikasi telah disampaikan.

4. Keberadaan Sentimen Positif sebagai Bentuk Apresiasi, Normalisasi, dan Dukungan

Meskipun berada pada posisi minoritas dengan 40 data (10,1%), keberadaan sentimen positif menunjukkan bahwa opini publik terhadap kontroversi ini tidak bersifat satu arah. Sebagian pengguna menilai langkah Prilly sebagai bentuk pengembangan karier yang wajar dan

memuji keberaniannya mencoba hal baru meskipun telah mapan secara ekonomi. Marwick (2015) menjelaskan bahwa strategi micro-celebrity menciptakan kesan kedekatan personal yang mendorong sebagian pengikut membela keputusan figur publik yang mereka ikuti.

Sentimen positif lain muncul dari penerimaan bahwa fitur Open to Work terbuka bagi siapa pun tanpa memandang status sosial, sejalan dengan tujuan awal LinkedIn (2020) membuka akses pasar kerja yang lebih merata bagi seluruh penggunanya. Sebagian pengguna lain turut mengapresiasi kemampuan Prilly membangun citra diri, tercermin dari perhatian besar yang ia peroleh berupa puluhan ribu permintaan koneksi dan ribuan tawaran kerja dalam waktu singkat.

Kehadiran sentimen positif ini membuktikan bahwa platform X berfungsi sebagai ruang bagi berbagai sudut pandang untuk saling beradu dan bernegosiasi. Marwick dan boyd (2011) menegaskan bahwa dalam setiap kontroversi figur publik selalu terdapat kelompok pendukung yang berperan menyeimbangkan arus kritik, mencerminkan keragaman nilai dan pengalaman hidup pengguna yang tidak dapat disederhanakan menjadi satu kesimpulan tunggal.

5. Pola Distribusi Sentimen sebagai Cerminan Struktur Sosial Digital

Pola distribusi sentimen netral–negatif–positif (55,1%: 34,8%: 10,1%) yang ditemukan dalam penelitian ini bukan sekadar hasil pengukuran teknis, melainkan cerminan tiga dimensi struktur sosial digital yang bekerja secara bersamaan. Dimensi informasional tergambar dari dominasi sentimen netral yang dibentuk oleh akun media besar dan akun personal yang masih mencari kejelasan sebelum bersikap. Dimensi emosional tergambar dari dominasi sentimen negatif, yaitu publik yang merasa terpinggirkan secara ekonomi merespons tindakan figur publik yang dianggap tidak peka dengan kemarahan bersama yang menyebar cepat melalui jaringan digital. Dimensi nilai tergambar dari hadirnya sentimen positif sebagai penanda bahwa sebagian kecil pengguna tetap mampu memisahkan penilaian personal dari kekecewaan struktural yang dirasakan mayoritas.

Pola ini juga tidak bersifat statis, melainkan berubah dinamis mengikuti rangkaian peristiwa yang terjadi. Sentimen netral secara konsisten menjadi porsi terbesar di sepanjang periode kontroversi karena setiap tahapan peristiwa, mulai dari pengumuman status Open to Work pada 25 Januari, terungkapnya keterlibatan brand pada 30 Januari, hingga permintaan maaf pada 3 Februari, selalu memicu gelombang pemberitaan media baru yang bersifat informatif, sehingga arus informasi diperbarui lebih cepat daripada kristalisasi sikap emosional publik. Sifat viral konten digital turut memperpanjang usia sentimen melampaui momen asalnya (Arymami, 2024), yang menjelaskan mengapa penurunan sentimen negatif berlangsung bertahap meskipun klarifikasi telah disampaikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 397 mention percakapan publik di media sosial X selama periode 25 Januari hingga 8 Februari 2026, penelitian ini menyimpulkan bahwa sentimen publik terhadap kontroversi unggahan “Open to Work” Prilly Latuconsina di LinkedIn pada media sosial X didominasi oleh sentimen netral sebanyak 219 data (55,1%), diikuti sentimen negatif sebanyak 138 data (34,8%), dan sentimen positif sebanyak 40 data (10,1%). Dominasi sentimen netral mencerminkan peran platform X sebagai ruang penyebaran informasi, sementara di antara sentimen yang bermuatan emosi, sentimen negatif tercatat lebih dari tiga kali lipat dibandingkan sentimen positif, menunjukkan bahwa tindakan Prilly Latuconsina memicu reaksi kritis yang masif dari publik digital.

Besarnya proporsi sentimen negatif ini terbentuk melalui dua gelombang: gelombang pertama muncul ketika publik menilai tindakan Prilly sebagai bentuk ketidakpekaan sosial (*tone-deaf*) terhadap kondisi pengangguran muda, dan gelombang kedua muncul jauh lebih masif setelah terungkap bahwa seluruh rangkaian aksi tersebut merupakan bagian dari kampanye iklan komersial merek pasta gigi Sensodyne, yang memicu rasa tertipu di kalangan publik. Kedua gelombang ini mengonfirmasi bahwa sentimen negatif dalam kasus ini bukan sekadar reaksi terhadap individu, melainkan

cerminan kepekaan bersama masyarakat terhadap isu kesenjangan sosial-ekonomi dan kejujuran komunikasi figur publik di ruang digital.

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi relevansi konsep context collapse (Marwick & boyd, 2011) dalam menjelaskan dinamika kontroversi figur publik di media sosial Indonesia: sebuah tindakan yang dilakukan di platform profesional LinkedIn tidak dapat dilepaskan dari interpretasi publik di platform lain, dan setiap unggahan figur publik selalu berpotensi menjadi bahan penilaian moral secara besar-besaran di ruang digital. Dengan demikian, platform X dalam kasus ini berfungsi bukan sekadar sebagai ruang penyebaran informasi, melainkan sebagai arena evaluasi moral kolektif yang bergerak cepat dan digerakkan oleh resonansi emosi bersama.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain sifat real-time platform Brand24 yang tidak menyimpan histori mention secara permanen, keterbatasan fitur ekspor data yang hanya menyediakan laporan ringkasan dan sampel mention terpopuler, serta kemungkinan sebagian cuitan telah dihapus penggunaanya setelah periode penelitian berakhir. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis perbandingan sentimen lintas platform (X, Instagram, TikTok), mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk memahami motivasi di balik respons publik, serta mengembangkan kajian komparatif pada kasus kontroversi figur publik lain yang memiliki karakteristik serupa. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya bagi figur publik dan praktisi *public relations* untuk mempertimbangkan konteks sosial yang lebih luas sebelum menggunakan fitur platform digital yang memiliki asosiasi simbolik kuat, serta menerapkan transparansi sejak awal ketika sebuah kampanye komersial melibatkan narasi personal yang bersifat autentik.

SARAN

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis perbandingan sentimen lintas platform, misalnya membandingkan respons publik di X, Instagram, dan TikTok terhadap kasus yang sama, mengingat setiap platform memiliki karakteristik algoritma, demografi pengguna, dan budaya komunikasi yang berbeda. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini efektif memetakan distribusi sentimen secara makro,

tetapi memiliki keterbatasan dalam menjelaskan motivasi di balik respons publik, sehingga penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus. Penelitian ini juga berfokus pada satu kasus dalam rentang waktu terbatas, sehingga kajian komparatif pada beberapa kasus kontroversi figur publik dengan karakteristik serupa akan membantu mengidentifikasi pola yang berulang dalam pembentukan sentimen publik terhadap tindakan tone-deaf di ruang digital Indonesia.

Secara praktis, bagi figur publik dan praktisi *public relations*, temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks sosial yang lebih luas sebelum menggunakan fitur platform digital yang memiliki asosiasi simbolik kuat dengan kondisi sosial ekonomi tertentu, serta menerapkan transparansi sejak awal ketika sebuah kampanye komersial melibatkan narasi personal yang bersifat autentik, karena hal ini jauh lebih efektif mencegah krisis reputasi dibandingkan klarifikasi yang datang setelah sentimen negatif sudah terbentuk. Bagi masyarakat pengguna media sosial, penelitian ini menunjukkan pentingnya bersikap lebih kritis dan reflektif dalam merespons kontroversi figur publik dengan memverifikasi fakta secara menyeluruh sebelum membentuk penilaian, sebagai bagian dari literasi digital. Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan pendekatan serupa, disarankan untuk mendokumentasikan proses verifikasi manual data secara lebih sistematis, misalnya dengan menghitung tingkat kesepakatan antara klasifikasi otomatis dan penilaian manual, sehingga keabsahan data dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., & Hakim, L. (2024). Analisis perkembangan dan relevansi teori komunikasi digital. *Amerta: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 45–60. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/amerta/article/download/566/285/1462>
- Altamira, M. B., & Movementi, S. G. (2023). Fenomena cancel culture di Indonesia: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1), 37–45. <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/article/view/1177>
- Amril, & Sazali, H. (2025). Krisis etika komunikasi di media sosial: Analisis multidisipliner terhadap peran algoritma, literasi digital, dan regulasi dalam mewujudkan ruang publik digital yang bertanggung jawab. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 1342–1352. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1424>
- Bintang, A. R. C., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis media monitoring terhadap produk sepatu Adidas Bali pada bulan Maret hingga April 2024. *JIMAKOM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 5(1), 13–25. <https://doi.org/10.29303/0jc15t90>
- DetikPop. (2026, 26 Januari). Prilly Latuconsina kaget dapat 30 ribu connections di LinkedIn. *Detik.com*. <https://www.detik.com/pop/tracking/d-8331451/prilly-latuconsina-kaget-dapat-30-ribu-connections-di-linkedin>
- Fachrurrazi, F. (2025). New public sphere di Indonesia: Peran media sosial dalam mengkonstruksi diskursus publik di dunia maya. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 804–810. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41609>
- Fitria, R., Darmawan, C., Syaifullah, S., & Mulyawan, R. (2025). Pertimbangan etika moral remaja di era post truth dalam menentukan figur ideal. *JMK: Jurnal Komunikasi*, 17(2), 45–58. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JMK/article/view/10951>
- Lim, M. (2017). Threads of the Arab Spring: Conversational publics and networked activism in Indonesia. Dalam L. Brière & A. Joly-Libourel (Eds.), *Digital activism in Southeast Asia* (hlm. 45–67). Routledge.
- LinkedIn. (2020). Open to work: How to show recruiters you're open to new opportunities. LinkedIn Help. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a542685>
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. Morgan & Claypool Publishers.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)celebrity in social media. Dalam P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (hlm. 333–350). Wiley-Blackwell.
- Marwick, A. E. (2021). The public persona: Identity, performance, and surveillance in the attention economy. *Social Media + Society*, 7(2), 1–15.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users,

- context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135.
- Rahayu, S., & Kuncoro, A. (2024). Media sosial dan reputasi tokoh publik: Kajian analisis sentimen terhadap isu viral. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(4), 141–150. <https://doi.org/10.9963/ce051758>
- Rifqi, A. M. (2021). Media sosial sebagai digital public sphere: Peran new media dalam membentuk public values (Studi media online PinterPolitik) [Tesis magister, Universitas Gadjah Mada]. Repository UGM. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/210892>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vitak, J., Ellison, N. B., & Steinmetz, A. M. (2023). Context collapse and self-presentation on social media: How public figures manage multiple audiences. *New Media & Society*, 25(4), 890–910. <https://doi.org/10.1177/14614448221089456>
- We Are Social, & Meltwater. (2026). Digital 2026: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>