

Tren Coffee Vlog: Analisis Sentimen dan Toksisitas Pengguna *Sharing Media Platform Youtube* terhadap Konten Digital *Latte Art dan Beverage Manufacturing by Latte Papa Channel*

Yerik Afrianto Singgalen^{1,*}

¹Prodi Pariwisata, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

*Corresponding author, email: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efektivitas *Coffee Vlog* sebagai alat promosi untuk membangun komunitas dan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat urban. Adapun, konten yang dianalisis ialah konten Latte Art dan Beverage Manufacturing yang dipublikasikan Latte Papa Channel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif dan edukatif berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan penonton, serta platform media digital efektif dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Analisis toksisitas dari video pertama menunjukkan adanya variasi dalam tingkat toksisitas komentar, sedangkan analisis sentimen dari video kedua mengungkapkan mayoritas ulasan memiliki sentimen positif terhadap konten. Pendekatan *Digital Content Reviews and Analysis Framework* berhasil mengevaluasi strategi pemasaran coffee shop, meskipun terdapat batasan dalam analisis perilaku penonton dan efektivitas media digital.

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of Coffee Vlogs as a promotional tool to build communities and strengthen brand image among urban audiences. The content analyzed includes Latte Art and Beverage Manufacturing content published by Latte Papa Channel. The study results indicate that creative and educational content successfully attracts attention and builds strong emotional connections with viewers, while digital media platforms effectively foster engagement and customer loyalty. Toxicity analysis of the first video shows variations in the levels of comment toxicity. In contrast, sentiment analysis of the second video reveals that most reviews hold positive sentiments towards the content. The Digital Content Reviews and Analysis Framework approach effectively evaluates coffee shop marketing strategies, although there are limitations in analyzing audience behavior and the effectiveness of digital media.

Keywords: Coffee Vlog, Latte Art, Beverage Manufacturing, Youtube

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat perkotaan mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya popularitas dan kreativitas karya yang menarik serta sesuai dengan preferensi

individu. Perubahan ini tercermin dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti cara berpakaian, pola konsumsi, dan pilihan hiburan [1]. Kreativitas dalam berbagai bentuk seni dan teknologi telah menjadi faktor utama yang mendorong inovasi dan adaptasi dalam gaya hidup masyarakat urban [2]. Pengaruh dari tren global dan akses informasi yang mudah melalui media digital turut mempercepat dinamika perubahan tersebut [3]. Oleh karena itu, adaptasi terhadap setiap perubahan menjadi kunci bagi masyarakat perkotaan dalam menjaga relevansi dan kualitas hidup di era modern.

Gaya hidup masyarakat urban tidak terlepas dari perilaku konsumsi, termasuk tren *coffee shop* yang memantik intensi untuk konsumsi makanan dan minuman berbahan dasar kopi. Tren ini semakin marak seiring dengan meningkatnya popularitas *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja [4]. Variasi menu yang kreatif dan atmosfer yang nyaman menjadikan *coffee shop* destinasi favorit bagi berbagai kalangan [5]–[7]. Dalam pandangan sosiologis, *coffee shop* berperan penting sebagai ruang publik yang mendukung interaksi sosial dan pertukaran ide [8]. Hal ini menunjukkan bahwa tren interaksi sosial dan pertukaran ide di *coffee shop*, tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumsi, tetapi juga menggambarkan dinamika sosial dalam kehidupan urban modern.

Peningkatan konsumen *coffee shop* memantik gagasan pengelola untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk dan layanan dengan memanfaatkan teknologi digital, salah satunya melalui *sharing media platform* seperti YouTube. Strategi pemasaran tersebut, memungkinkan pengelola untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten menarik, seperti tutorial pembuatan kopi, ulasan menu, dan *behind-the-scenes* operasi harian *coffee shop* [9]–[13]. Efektivitas pemasaran digital melalui YouTube tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui engagement yang lebih personal dan interaktif [14], [15]. Oleh sebab itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran *coffee shop* merupakan langkah inovatif yang berpotensi meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis sentimen pengguna *sharing media platform* YouTube terhadap konten digital *Coffee Vlog* tentang *latte art* dan *beverage manufacturing* yang dipublikasikan oleh *channel* Latte Papa dengan ID ihJYJqY6P0k (3.323.213 views, 4 Juli 2021) dan yJc_hMAjjwc (2.060.184 views, 14 Maret 2020). Analisis sentimen dilakukan untuk memahami bagaimana audiens merespons konten tersebut, baik dari segi kualitas informasi maupun daya tarik visual. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai preferensi pengguna terhadap konten kopi dan minuman berbahan dasar kopi. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoretis dan praktis dalam menggambarkan perilaku konsumen berdasarkan konteks Masyarakat urban, serta merekomendasikan pengembangan strategi konten yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dinamika perilaku konsumsi masyarakat urban terhadap tren digital dalam industri kopi. Pemahaman ini krusial mengingat pertumbuhan pesat *coffee shop* dan meningkatnya popularitas konten digital seperti *coffee vlog* yang mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, analisis mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis konten di *platform* YouTube dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran *coffee shop*, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan relevansi di pasar yang semakin kompetitif.

Kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Digital Content Reviews and Analysis Framework* yang terdiri dari tahap *content reviews, processing, evaluation and visualization*, serta *context analysis*. Pada tahap *content reviews*, dilakukan peninjauan terhadap ulasan konten *digital* untuk mengidentifikasi ulasan yang relevan dengan konten. Selanjutnya, tahap *processing* merupakan proses pembersihan, seleksi dan ekstrak data. Tahap *evaluation and visualization* merupakan proses penilaian hasil ekstrak data dan modeling sehingga dapat digunakan sebagai informasi yang relevan, valid dan kredibel. Pada tahap *context analysis*, informasi yang telah diolah dihubungkan dan dianalisis berdasarkan tujuan penggunaan data agar dapat memahami konten berdasarkan konteks penelitian. Dengan demikian, kerangka kerja ini memberikan pendekatan yang komprehensif dan sistematis dalam menganalisis konten digital.

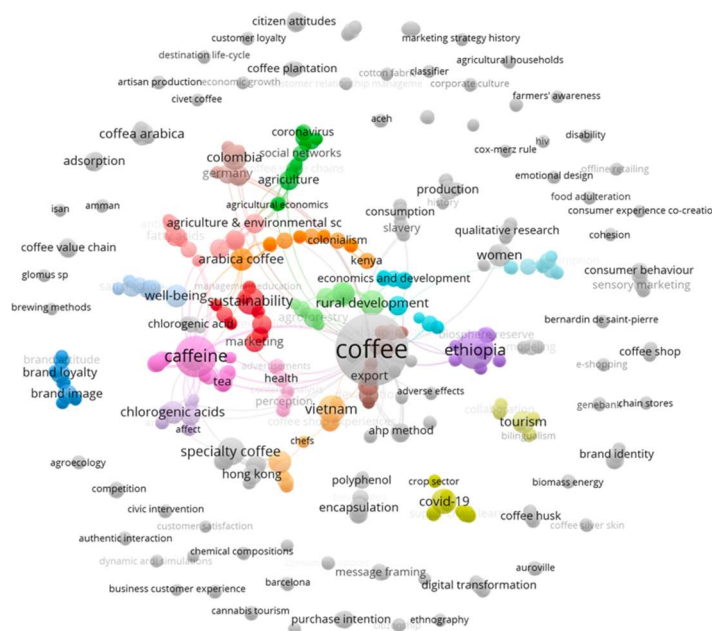
Kontribusi teoretis hasil penelitian ini menekankan pada perilaku konsumsi gaya hidup masyarakat urban dalam menanggapi tren *coffee vlog*, yang secara tidak langsung memantik intensi terhadap *latte art* dan *beverage manufacture*. Hal ini menunjukkan bahwa digital yang menarik mampu meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat urban dalam aktivitas terkait kopi. Selain itu, tren ini memperlihatkan bagaimana *sharing media platform* YouTube dapat menjadi alat yang efektif dalam membentuk preferensi konsumsi. Secara praktis, luaran penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi untuk menjangkau pasar *coffee shop* yang luas melalui penetapan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan konten digital yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan yang berguna bagi pengelola *coffee shop* dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang inovatif dan efektif.

Penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek manajerial *coffee shop* serta strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran [16], [17]. Penelitian ini menawarkan pendekatan klasifikasi sentimen untuk menganalisis respons pengguna *platform* YouTube terhadap konten *coffee vlog*. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan preferensi konsumen melalui analisis data teks dari komentar dan interaksi pengguna [18]–[20]. Adapun, batasan penelitian ini terletak pada kerangka kerja yang digunakan, dan konten video yang dianalisis. Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga menggambarkan persepsi terhadap konten yang berhubungan dengan pemasaran *coffee shop* melalui konten digital yang kreatif dan efektif.

METODE

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, dapat diketahui bahwa kajian tentang coffee memiliki hubungan dengan beberapa topik populer seperti *caffeine*, *Ethiopia*, *sustainability*, *agriculture*, dan *rural development*. Topik *caffeine* sering dibahas terkait dengan dampak kesehatan dan konsumsi sehari-hari [21], [22]. Ethiopia, sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar, menjadi fokus studi yang menyoroti asal-usul dan keunikan kopi [23]–[25]. Selain itu, isu *sustainability* dan *agriculture* mengkaji praktik pertanian berkelanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan serta ekonomi pedesaan [26]–[28]. Oleh karena itu, penelitian tentang kopi tidak hanya mencakup aspek konsumsi, tetapi juga memiliki implikasi luas terhadap berbagai bidang yang relevan.

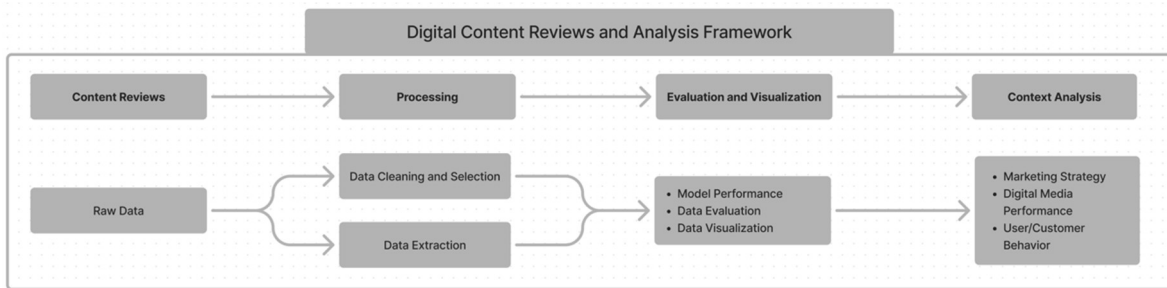


Gambar 1. Hasil Pemetaan Topik Kajian Tentang Kopi

Gambar 1 menunjukkan hasil pemetaan topik-topik kajian tentang kopi. Berdasarkan hasil visualisasi jejaring topik-topik kajian yang saling berhubungan, dapat diketahui bahwa kajian tentang kopi sangat luas dan dapat ditinjau dari berbagai perspektif keilmuan. Topik-topik kajian seperti produksi, konsumsi, dampak ekonomi, serta aspek kesehatan menunjukkan keragaman isu yang perlu dianalisis secara kontekstual dan komprehensif. Selain itu, dimensi sosial dan budaya juga menjadi bagian penting dalam memahami peran kopi bagi kehidupan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kajian multidisipliner dapat

memperkaya pemahaman tentang kopi. Dengan demikian, penelitian tentang kopi memiliki ruang lingkup yang luas perlu dibatasi berdasarkan konteks dan metode, serta ditentukan fokus sesuai sudut pandang keilmuan.

Kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Digital Content Reviews and Analysis Framework* dengan mempertimbangkan karakteristik konten digital dan tipe data yang akan diolah menjadi informasi untuk dianalisis secara komprehensif. Pada tahap awal, dilakukan pengumpulan data ulasan konten digital yang relevan dengan konteks pembahasan dalam hal ini *coffee vlog*. Selanjutnya, data teks diolah melalui proses pembersihan, seleksi, dan ekstraksi untuk memastikan kualitas data sebelum diproses ke tahap selanjutnya sehingga dapat diperoleh informasi tentang tren dan sentimen pengguna, yang bermanfaat bagi pengelola ketika mengambil keputusan strategis. Dengan demikian, kerangka kerja ini menjadi efektif dan efisien dalam mengelola dan menganalisis data digital, sehingga menghasilkan informasi yang valid dan dapat diandalkan.



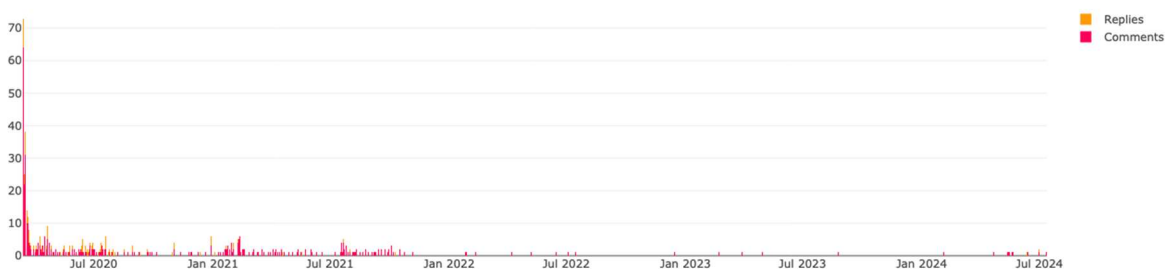
Gambar 2. Digital Content Reviews and Analysis Framework

Gambar 2 merupakan tahapan dalam kerangka kerja *Digital Content Reviews and Analysis Framework* yang dapat diadopsi untuk mengolah data ulasan terhadap konten menjadi informasi yang relevan dengan analisis strategi pemasaran, performa media digital hingga perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, data ulasan konten yang diambil berasal dari *sharing media platform* Youtube, yakni *channel* Latte Papa dengan id ihJYJqY6P0k yang telah ditonton sebanyak 3.323.213 sejak 4 Juli 2021. Selanjutnya, konten video dengan id yJc_hMAjjwc yang telah ditonton sebanyak 2.060.184 sejak 14 Maret 2020. Adapun, konten video berhubungan dengan *Coffee Vlog* yang secara spesifik pada *latte art* dan *beverage manufacturing*.



Gambar 3. Pos-Per-Day Statistic Video Pertama

Gambar 3 merupakan data post-per-day statistic dari video pertama dengan link (<https://www.youtube.com/watch?v=ihJYJqY6P0k>). Berdasarkan data statistik *post-per-day*, dapat diketahui bahwa komentar berdasarkan tanggal menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tanggal 4 Juli 2021, tercatat sebanyak 50 komentar, kemudian menurun menjadi 13 komentar pada 5 Juli 2021. Selanjutnya, jumlah komentar tercatat masing-masing 10 pada tanggal 9 dan 16 Juli 2021, serta 9 komentar pada 8 Juli 2021. Berdasarkan data tersebut, dapat diinterpretasikan adanya intensi pengguna terhadap konten *latte art*. Dengan demikian, analisis terhadap pola komentar dapat digunakan untuk memahami dinamika interaksi pengguna pada platform digital.



Gambar 4. Pos-Per-Day Statistic Video Kedua

Gambar 4 merupakan data post-per-day statistic dari video kedua dengan link (https://www.youtube.com/watch?v=yJc_hMAjjwc). Berdasarkan data statistik post-per-day video kedua, dapat diketahui bahwa komentar berdasarkan tanggal menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Pada tanggal 14 Maret 2020, tercatat sebanyak 64 komentar, kemudian menurun menjadi 14 komentar pada tanggal 15 Maret 2020. Selanjutnya, jumlah komentar mengalami peningkatan menjadi 22 pada tanggal 16 Maret 2020, dan kembali meningkat menjadi 31 komentar pada tanggal 17 Maret 2020. Puncak komentar terjadi pada tanggal 18 Maret 2020 dengan jumlah 34 komentar. Fluktuasi dari jumlah komentar yang variatif menunjukkan adanya dinamika interaksi pengguna yang dapat dipengaruhi oleh konten video tentang *beverage manufacturing*.

Pada tahap *processing*, data teks dibersihkan, dipilih, dan diekstrak agar dapat dilanjutkan ke proses *modeling* perhitungan *toxicity score* berdasarkan model *Perspective*. Selanjutnya, data teks diklasifikasikan berdasarkan sentimen negatif, netral dan positif menggunakan model *Vader* dan *TextBlob*. Analisis *toxicity* dan sentimen dilakukan untuk menggambarkan tingkat toksisitas dan sentimen yang terkandung dalam komentar pengguna terkait dengan konten *café vlog*. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dan visualisasi, performa model dievaluasi berdasarkan nilai akurasi, presisi, *recall*, dan AUC. Evaluasi dibutuhkan memastikan bahwa data yang digunakan valid dan kredibel untuk analisis berdasarkan konteks strategi pemasaran coffee shop, perilaku konsumen, dan performa media digital.

Dengan demikian *framework* yang digunakan dapat menghasilkan informasi yang relevan dengan konteks penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Tren *Coffee Vlog*: Konten *Latte Art* dan *Beverage Manufacturing*

Coffee Vlog menjadi tren di kalangan penikmat kopi, terutama konsumen *coffee shop*. Inovasi dan kreativitas barista dalam meracik minuman berbahan dasar kopi sehingga memantik intensi konsumen untuk berkunjung dan menikmati produk serta layanan yang tersedia. Dalam upaya memperkenalkan produk dan layanan prima bisnis *coffee shop*, maka pemanfaatan teknologi digital dan *sharing media platform* untuk publikasi konten *coffee vlog* menjadi salah satu pendekatan yang efektif. Konten video yang menampilkan proses pembuatan kopi, teknik *latte art*, dan kreasi minuman lainnya mampu menarik perhatian dan minat yang tinggi dari penonton [29]. Selain itu, *coffee vlog* juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui konten yang edukatif dan menghibur [30]. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tren *coffee vlog* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan dan konsumsi di *coffee shop*, sekaligus memperkaya pengalaman konsumen dalam menikmati kopi.

Intensitas penggunaan media sosial dan *sharing media platform* YouTube menjadi peluang untuk memasarkan produk dan layanan *coffee shop*, serta menonjolkan keunggulan atau keunikan yang menarik para konsumen khususnya penikmat kopi. Melalui konten yang menarik dan kreatif, pengelola *coffee shop* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand awareness* secara efektif [31]–[33]. Konten yang menampilkan proses pembuatan kopi, ulasan produk, dan kegiatan di balik layar dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen [34], [35]. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga umpan balik dan preferensi konsumen dapat diakomodasi dengan lebih baik. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan YouTube sebagai alat pemasaran dapat mengoptimalkan strategi promosi dan meningkatkan daya saing *coffee shop* di pasar yang kompetitif.



Gambar 6. Words Cloud Dataset Video Kedua

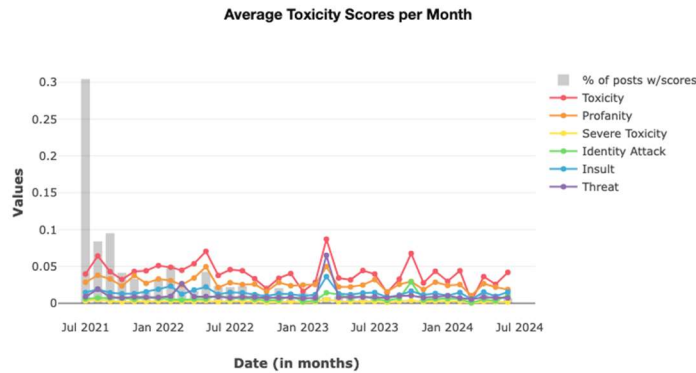
Gambar 6 merupakan hasil identifikasi kata yang paling sering muncul dalam data ulasan video kedua. Berdasarkan *word cloud* video kedua, dapat diketahui bahwa kata-kata yang paling sering muncul dalam data ulasan ialah sebagai berikut: "love" dengan frekuensi 62, "cafe" 57, "like" 52, "video" 47, "looks" 36, "make" 34, "latte" 33, "videos" 33, dan "waffle" 30. Kata-kata tersebut mencerminkan fokus utama ulasan pada pengalaman menyenangkan di kafe, khususnya terkait dengan kopi dan hidangan yang disajikan. Frekuensi tinggi kata "love" dan "like" menunjukkan apresiasi dan respon positif dari penonton terhadap konten video. Selain itu, penekanan pada kata-kata seperti "latte" dan "waffle" menandakan minat yang besar terhadap minuman kopi dan makanan pelengkapannya. Hal ini menunjukkan bahwa konten video kedua berhasil menarik perhatian dan memberikan kepuasan kepada penonton, sebagaimana terlihat dari pola penggunaan kata yang dominan.

Visualisasi *word cloud* video kedua tentang *beverage manufacturing* menunjukkan adanya ketertarikan viewer terhadap proses penyajian yang erat hubungannya dengan estetika produk dan pelayanan prima. Kata-kata seperti "love," "cafe," dan "latte" sering muncul, mencerminkan minat tinggi terhadap minuman berkualitas dan suasana kafe yang menyenangkan. Frekuensi tinggi kata "looks" dan "make" menandakan bahwa penonton sangat memperhatikan tampilan dan proses pembuatan minuman. Ketertarikan ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa penonton menghargai tidak hanya rasa, tetapi juga estetika dan presentasi produk. Dengan demikian dapat diketahui bahwa aspek estetika dan pelayanan dalam konteks *beverage manufacturing* memiliki daya tarik yang signifikan bagi para viewer.

Analisis Sentimen dan Toksisitas : Model *Perspective*, *VADER*, dan *TextBlob*

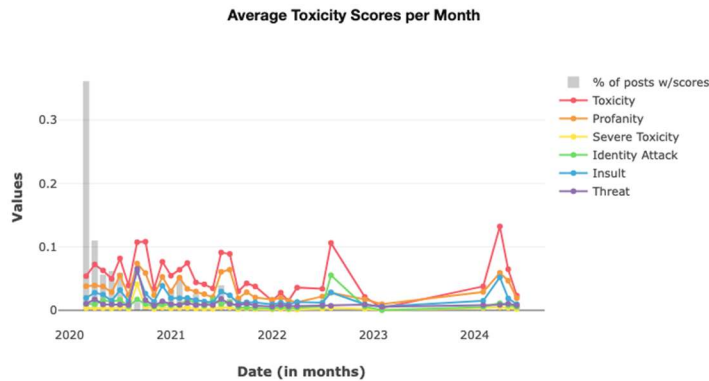
Respon viewer terhadap konten yang berhubungan dengan *latte art* dan *beverage manufacturing* dapat secara eksplisit dianalisis melalui data ulasan dan hasil perhitungan

toxicity score menggunakan model *Perspective*. Analisis data ulasan dilakukan untuk mengidentifikasi apresiasi penonton terhadap teknik dan estetika latte art serta proses pembuatan minuman. Model *Perspective* digunakan untuk menghitung *toxicity score*, sehingga dapat mengukur tingkat toksisitas dalam komentar yang diberikan oleh penonton. Hal ini menunjukkan bahwa analisis toksisitas dapat digunakan dalam menganalisis reaksi penonton terhadap konten-konten *coffee vlog*. Dengan demikian, pendekatan ini sangat relevan digunakan dalam upaya mengidentifikasi aspek-aspek yang dihargai dan dikritik oleh penonton, sehingga dapat dijadikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten.



Gambar 7. Toxicity Score Video Pertama

Gambar 7 merupakan hasil perhitungan toksisitas pada konten video pertama. Berdasarkan hasil perhitungan nilai toksisitas dari konten video pertama (726 dari 873 data teks menggunakan *Perspective API*) dapat diketahui bahwa tingkat *Toxicity* mencapai 0.04364 hingga 0.58852. Nilai *Severe Toxicity* berkisar antara 0.00290 hingga 0.16760, sementara *Identity Attack* berada pada rentang 0.00638 hingga 0.06522. *Insult* memiliki nilai antara 0.01544 dan 0.34860, *Profanity* berkisar antara 0.03013 hingga 0.62421, dan *Threat* berada pada rentang 0.01031 hingga 0.49142. Hasil perhitungan ini berarti bahwa meskipun terdapat elemen toksisitas dalam komentar, tingkat kerentanannya bervariasi. Dengan demikian dapat membantu dalam memoderasi konten yang dapat menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat dan konstruktif.



Gambar 8. Toxicity Score Video Kedua

Gambar 8 merupakan hasil perhitungan toksisitas pada konten video kedua. Berdasarkan hasil perhitungan nilai toksisitas dari konten video pertama (709 dari 829 posts menggunakan *Perspective API*), dapat diketahui bahwa tingkat *Toxicity* berkisar antara 0.05993 hingga 0.69899. Nilai *Severe Toxicity* berada pada rentang 0.00386 hingga 0.34931, sedangkan *Identity Attack* memiliki nilai antara 0.01067 hingga 0.38028. *Insult* menunjukkan nilai antara 0.02161 dan 0.45551, *Profanity* berkisar antara 0.03901 hingga 0.59662, dan *Threat* berada pada rentang 0.01167 hingga 0.51957. Hal ini menunjukkan bahwa *toxicity* dan *profanity* memiliki nilai cenderung lebih dominan dibandingkan dengan yang lainnya sehingga diperhatikan oleh pemilik akun atau pengelola konten *coffee vlog*. Dengan demikian, lingkungan digital yang sehat dengan komentar yang positif dan konstruktif dapat menimbulkan kesan yang baik bagi para penonton konten *coffee vlog*.

Selanjutnya, analisis sentimen dilakukan untuk mengidentifikasi performa model VADER dan TextBlob dalam klasifikasi data komentar penonton berdasarkan sentimen negatif, netral, dan positif. Analisis sentimen diperlukan untuk menilai akurasi dan konsistensi kedua model dalam mengategorikan berbagai nuansa emosi yang terkandung dalam ulasan. Dengan mengevaluasi hasil klasifikasi dari masing-masing model, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan metode yang digunakan, dalam hal ini kerangka kerja *Digital Content Review and Analysis Framework*. Dengan demikian, analisis toksisitas dan sentimen dapat memberikan petunjuk kepada pengelola bisnis dan konten digital dalam pengambilan keputusan berbasis data untuk menetapkan strategi pemasaran berbasis konten digital berdasarkan preferensi viewer dan target pasar.

Hasil Klasifikasi Sentimen Video Pertama

	# of Posts	Negative Sentiment [-1..-0.05]	Neutral Sentiment (-0.05..0.05)	Positive Sentiment [0.05..1]
VADER (English/EN)	457	25 (5.47%)	82 (17.94%)	350 (76.59%)
TextBlob (English/EN)	457	21 (4.60%)	187 (40.92%)	249 (54.49%)
TextBlob (French/FR)	9	0 (0.00%)	6 (66.67%)	3 (33.33%)
TextBlob (German/DE)	5	0 (0.00%)	4 (80.00%)	1 (20.00%)

Hasil Klasifikasi Sentimen Video Kedua

	# of Posts	Negative Sentiment [-1..-0.05]	Neutral Sentiment (-0.05..0.05)	Positive Sentiment [0.05..1]
VADER (English/EN)	465	34 (7.31%)	79 (16.99%)	352 (75.70%)
TextBlob (English/EN)	465	30 (6.45%)	185 (39.78%)	250 (53.76%)
TextBlob (French/FR)	6	0 (0.00%)	6 (100.00%)	0 (0.00%)
TextBlob (German/DE)	2	0 (0.00%)	2 (100.00%)	0 (0.00%)

Gambar 9. Hasil Klasifikasi Sentimen Menggunakan Vader dan Textblob

Gambar 9 merupakan hasil klasifikasi sentimen video pertama dan kedua menggunakan model *Vader* dan *Textblob*. Berdasarkan data ulasan video pertama (474 dari 829 *posts*) menunjukkan bahwa jumlah ulasan dengan sentimen negatif, netral, dan positif bervariasi. Berdasarkan model *VADER* (English/EN), dari 465 *posts*, 34 (7.31%) menunjukkan sentimen negatif, 79 (16.99%) menunjukkan sentimen netral, dan 352 (75.70%) menunjukkan sentimen positif. Model *TextBlob* (English/EN) mengidentifikasi 30 (6.45%) *posts* dengan sentimen negatif, 185 (39.78%) *posts* dengan sentimen netral, dan 250 (53.76%) *posts* dengan sentimen positif. Sementara itu, model *TextBlob* dalam bahasa Prancis (French/FR) dari 6 *posts* menunjukkan 0% sentimen negatif, 100% sentimen netral, dan 0% sentimen positif, serta model *TextBlob* dalam bahasa Jerman (German/DE) dari 2 *posts* menunjukkan 0% sentimen negatif, 100% sentimen netral, dan 0% sentimen positif. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mayoritas data ulasan video pertama menunjukkan sentimen positif terhadap konten video, dengan beberapa variasi antara model yang digunakan dan bahasa ulasan yang dianalisis.

Selanjutnya, hasil klasifikasi sentimen berdasarkan data ulasan video kedua (474 dari 873 *posts*) menunjukkan variasi dalam sentimen negatif, netral, dan positif. Berdasarkan performa model *VADER* (English/EN), dari 457 *posts*, 25 (5.47%) menunjukkan sentimen negatif, 82 (17.94%) menunjukkan sentimen netral, dan 350 (76.59%) menunjukkan sentimen positif. Model *TextBlob* (English/EN) mengidentifikasi 21 (4.60%) *posts* dengan sentimen negatif, 187 (40.92%) *posts* dengan sentimen netral, dan 249 (54.49%) *posts* dengan sentimen positif. Model *TextBlob* dalam bahasa Prancis (French/FR) dari 9 *posts* menunjukkan 0% sentimen negatif, 66.67% sentimen netral, dan 33.33% sentimen positif, serta model *TextBlob* dalam bahasa Jerman (German/DE) dari 5 *posts* menunjukkan 0% sentimen negatif, 80% sentimen netral, dan 20% sentimen positif. Dengan demikian, mayoritas ulasan menunjukkan sentimen positif terhadap konten video, sebagaimana konten video pertama.

Diskusi

Pendekatan analisis sentimen dan toksisitas memberikan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap produk dan layanan berbahan dasar kopi yang dipasarkan melalui saluran digital. Analisis sentimen dan toksisitas dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen merespons konten terkait kopi, baik dari segi positif maupun negatif. Melalui perhitungan tingkat toksisitas dalam komentar, dapat diambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan [36]. Selain itu, pemahaman mengenai sentimen konsumen dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memantik ketertarikan, intensi, dan perilaku pembelian [37]. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pendekatan *Digital Content Reviews and Analysis* berperan penting dalam mengoptimalkan pemasaran produk kopi dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengolahan data digital.

Tren *Coffee Vlog* menjadi strategi pemasaran produk dan layanan *coffee shop* yang efektif bagi target pasar masyarakat urban. Konten video yang menarik dan informatif mengenai proses pembuatan kopi, teknik *latte art*, dan suasana kafe mampu menarik perhatian *viewer* yang cenderung menghargai pengalaman unik dan estetika [38]. *Digital Platform* memungkinkan jangkauan yang luas dan interaksi langsung dengan penonton, sehingga meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan [39], [40]. Efektivitas strategi ini terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual dan naratif, menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dengan demikian, *Coffee Vlog* berfungsi sebagai alat promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga membangun komunitas dan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat urban.

Coffee Vlog sebagai alat promosi memiliki potensi besar dalam membangun komunitas dan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat urban. Konten video yang kreatif dan edukatif mengenai teknik pembuatan kopi, kisah di balik layar, dan pengalaman di *coffee shop* mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan penonton [35], [37], [41]. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar dan diskusi di platform digital memperkuat ikatan antara merek dan audiens, menciptakan rasa kebersamaan dan loyalitas [42]–[44]. Dengan demikian, *Coffee Vlog* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk membentuk komunitas yang solid dan memperkuat identitas merek di lingkungan urban yang dinamis.

Penelitian ini terbatas secara konseptual maupun secara kontekstual, yang mana analisis data fokus pada upaya menggambarkan perilaku *viewer coffee vlog* sebagai penikmat kopi, mengukur performa media digital melalui analisis sentimen dan toksisitas, menganalisis efektivitas strategi pemasaran *coffee shop* melalui *sharing media platform*. Selanjutnya, kerangka kerja yang digunakan terbatas pada *Digital Content Reviews and Analysis Framework* yang disesuaikan dengan ruang lingkup penelitian ini. Rekomendasi penelitian lanjutan ialah eksplorasi metode dan pembahasan yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan rekomendasi bagi pemilik bisnis *coffee shop* maupun pengelola saluran digital

coffee shop untuk kepentingan promosi produk dan layanan yang menarik, serta sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Coffee Vlog* merupakan alat promosi yang efektif untuk membangun komunitas dan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat urban. Analisis perilaku penonton terhadap konten *coffee vlog* menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan edukatif mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan *audiens*. Selain itu, performa media digital sebagai platform interaktif telah terbukti efektif dalam menciptakan engagement dan loyalitas pelanggan. Adapun, pendekatan *Digital Content Reviews and Analysis Framework* berhasil mengevaluasi strategi pemasaran *coffee shop*, yang menggabungkan elemen visual dan naratif untuk meningkatkan daya tarik produk dan layanan kopi. Hasil analisis toksisitas dari video pertama (709 dari 829 posts) menunjukkan bahwa tingkat *Toxicity* berkisar antara 0.05993 hingga 0.69899, *Severe Toxicity* antara 0.00386 hingga 0.34931, *Identity Attack* antara 0.01067 hingga 0.38028, *Insult* antara 0.02161 dan 0.45551, *Profanity* antara 0.03901 hingga 0.59662, dan *Threat* antara 0.01167 hingga 0.51957. Sedangkan, analisis sentimen video kedua (474 dari 873 posts) menunjukkan bahwa model *VADER* mengidentifikasi 25 (5.47%) *posts* dengan sentimen negatif, 82 (17.94%) *posts* dengan sentimen netral, dan 350 (76.59%) *posts* dengan sentimen positif. Model *TextBlob* (English/EN) menunjukkan 21 (4.60%) *posts* dengan sentimen negatif, 187 (40.92%) *posts* dengan sentimen netral, dan 249 (54.49%) *posts* dengan sentimen positif. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran melalui *Coffee Vlog* menggambarkan bahwa meskipun terdapat elemen toksisitas dalam komentar, mayoritas ulasan menunjukkan sentimen positif terhadap konten video.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi (FABIKOM), Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Terima kasih kepada LPPM dan PUSDIPAR atas dukungannya sampai artikel selesai ditulis.

CONFLICT OF INTEREST

Tidak ada konflik kepentingan dalam proses penelitian hingga publikasi.

REFERENCES

- [1] D. Escandon-Barbosa, A. Hurtado-Ayala, J. Rialp, and J. A. Salas-Paramo, "Identification of consumption patterns: an empirical study in millennials," *Young Consum.*, vol. 22, no. 1, pp. 90–111, Jan. 2020, doi: 10.1108/YC-11-2018-0872.

- [2] L. Zhong, A. M. Morrison, C. Zheng, and X. Li, "Destination image: a consumer-based, big data-enabled approach," *Tour. Rev.*, vol. 78, no. 4, pp. 1060–1077, Jan. 2023, doi: 10.1108/TR-04-2022-0190.
- [3] F. Rasty and R. Filieri, "Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: the mediating role of consumer-related factors," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 36, no. 7, pp. 2463–2483, Jan. 2024, doi: 10.1108/IJCHM-02-2023-0135.
- [4] Y. J. Jang, "The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: an investigation in the coffee shop context," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 693–716, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0356.
- [5] M. Haktanir and E. Gullu, "Place attachment in coffee shops: a customer perspective study in North Cyprus," *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 7, no. 1, pp. 312–328, Jan. 2024, doi: 10.1108/JHTI-05-2022-0185.
- [6] O. T. K. Vu *et al.*, "Coffee and gastronomy: a potential 'marriage'? The case of Vietnam," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 35, no. 6, pp. 1943–1965, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJCHM-04-2022-0440.
- [7] S. Tao and H. S. Kim, "Online customer reviews: insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types," *Tour. Rev.*, vol. 77, no. 5, pp. 1349–1364, Jan. 2022, doi: 10.1108/TR-12-2021-0539.
- [8] H. S. Saragih, "Genuine small talk in hospitality services encounter," *Consum. Behav. Tour. Hosp.*, vol. 19, no. 2, pp. 237–252, Jan. 2024, doi: 10.1108/CBTH-09-2023-0164.
- [9] S. H. Kim and S. A. Lee, "The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations," *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 3, no. 3, pp. 291–309, Jan. 2019, doi: 10.1108/JHTI-07-2019-0097.
- [10] J. H. (Jenny) Hong, J. Yang, B. R. Wooldridge, and A. D. Bhappu, "Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 31, no. 2, pp. 265–278, Jan. 2022, doi: 10.1108/JPBM-07-2019-2485.
- [11] D. Edirisinghe, A. Nazarian, P. Foroudi, and A. Lindridge, "Establishing psychological relationship between female customers and retailers: A study of the small- to medium-scale clothing retail industry," *Qual. Mark. Res.*, vol. 23, no. 3, pp. 471–501, Jan. 2020, doi: 10.1108/QMR-12-2017-0167.
- [12] M. Purnomo, Y. Yuliati, A. Shinta, and F. D. Riana, "Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311886.2021.1949808.
- [13] S. Parrish, "Caffeinated aspirations: social mobilities and specialty coffee baristas in Brazil," *Food, Cult. Soc.*, vol. 00, no. 00, pp. 1–25, 2024, doi: 10.1080/15528014.2024.2350137.
- [14] J. J. Kim, H. M. Kim, and J. Hwang, "Consequences of brand modernity in the coffee

- industry: the moderating role of human barista and robot barista,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 13, no. 5, pp. 801–815, Jan. 2022, doi: 10.1108/JHTT-08-2021-0239.
- [15] J. Hwang, K. H. Joo, H. M. Kim, and K. W. Lee, “Technological change in the context of robotic coffee shops: focusing on consumer innovativeness,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 15, no. 1, pp. 37–53, Jan. 2024, doi: 10.1108/JHTT-02-2023-0051.
- [16] Rico, R. Darma, D. Salman, and Mahyuddin, “The performance of Arabica coffee agribusiness actors in North Toraja Regency, Indonesia,” *Cogent Food Agric.*, vol. 10, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311932.2024.2363002.
- [17] F. B. Georgise, B. B. Jarso, and A. T. Mindaye, “Model development for coffee processing plant location selection by using AHP method: Case of Guji Zone, Ethiopia,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1848110.
- [18] S. H. Chen, J. Huang, and A. Tham, “A systematic literature review of coffee and tea tourism,” *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 15, no. 3, pp. 290–311, Jan. 2020, doi: 10.1108/IJCTHR-08-2020-0173.
- [19] F. Seyitoğlu and E. Alphan, “Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers’ museum experience,” *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 15, no. 3, pp. 413–427, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCTHR-10-2020-0243.
- [20] C. Lee and L. Kahle, “Services as emulation marketing: conceptualization and concerns,” *J. Serv. Mark.*, vol. 38, no. 1, pp. 103–112, Jan. 2024, doi: 10.1108/JSM-01-2023-0022.
- [21] L. Schellhas *et al.*, “Maternal caffeine consumption during pregnancy and offspring cord blood DNA methylation: An epigenome-wide association study meta-analysis,” *Epigenomics*, vol. 15, no. 22, pp. 1179–1193, 2023, doi: 10.2217/epi-2023-0263.
- [22] C. Borghi, “Coffee and blood pressure: exciting news!,” *Blood Press.*, vol. 31, no. 1, pp. 284–287, 2022, doi: 10.1080/08037051.2022.2136621.
- [23] G. A. Degarege and B. Lovelock, “Institutional barriers to coffee tourism development: insights from Ethiopia – the birthplace of coffee,” *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 15, no. 3, pp. 428–442, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCTHR-11-2020-0273.
- [24] D. Alemayehu Tegegn, “Coffee production in Limmu Awraja, southwest Ethiopia: From the early twentieth century to the introduction of privatization policy,” *Cogent Arts Humanit.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311983.2022.2139803.
- [25] T. Benti *et al.*, “Genetic diversity among commercial arabica coffee (*Coffea arabica* L.) varieties in Ethiopia using simple sequence repeat markers,” *J. Crop Improv.*, vol. 35, no. 2, pp. 147–168, 2021, doi: 10.1080/15427528.2020.1803169.
- [26] F. Bwiza, P. Irungu, J. Mburu, and A. Mirzabaev, “Drivers of climate-smart agricultural technology uptake among smallholder coffee farmers in Kalehe Territory, Democratic Republic of Congo,” *Cogent Food Agric.*, vol. 10, no. 1, p., 2024, doi:

10.1080/23311932.2024.2313804.

- [27] R. Zhou, Y. Wang, M. Jin, J. Mao, and X. Zheng, “Coffee supply chain planning under climate change,” *J. Integr. Environ. Sci.*, vol. 19, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi: 10.1080/1943815X.2022.2103570.
- [28] K. D. Kaske, G. Z. Ganewo, S. A. Alemu, H. A. Seyoum, and G. T. Kassahun, “Climate information: Does dissemination channels matter? Analysis of the coffee agroforestry system in the Sidama Region of Ethiopia,” *Cogent Food Agric.*, vol. 9, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311932.2023.2292372.
- [29] A. Samoggia, B. Riedel, and A. Ruggeri, “Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data,” *Br. Food J.*, vol. 122, no. 12, pp. 3815–3835, Jan. 2020, doi: 10.1108/BFJ-03-2019-0172.
- [30] L. B. Barber and M. B. Münster, “Aspects of openness in Hong Kong coffee shops,” *Inter. Des. Archit. Cult.*, vol. 12, no. 2–3, pp. 284–306, 2022, doi: 10.1080/20419112.2023.2166745.
- [31] S.-H. Kim and S. A. Lee, “The role of marketing communication mix on Korean customers’ coffee shop brand evaluations,” *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 3, no. 3, pp. 291–309, Jan. 2020, doi: 10.1108/JHTI-07-2019-0097.
- [32] D. Edirisinghe, A. Nazarian, P. Foroudi, and A. Lindridge, “Establishing psychological relationship between female customers and retailers,” *Qual. Mark. Res. An Int. J.*, vol. 23, no. 3, pp. 471–501, Jan. 2020, doi: 10.1108/QMR-12-2017-0167.
- [33] R. Cordero-Gutiérrez, A. Aljarah, M. López, and E. Lahuerta-Otero, “Make me happy, make it credible – the effect of CSR message framing on online brand engagement,” *Manag. Decis.*, vol. 62, no. 2, pp. 532–548, Jan. 2024, doi: 10.1108/MD-01-2023-0049.
- [34] B. Ibrahim and A. Aljarah, “The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation–mediation approach,” *Eur. J. Innov. Manag.*, vol. 27, no. 5, pp. 1723–1742, Jan. 2024, doi: 10.1108/EJIM-08-2022-0452.
- [35] A. Aljarah, D. Sawaftah, B. Ibrahim, and E. Lahuerta-Otero, “The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter,” *Eur. J. Innov. Manag.*, vol. 27, no. 4, pp. 1160–1181, Jan. 2024, doi: 10.1108/EJIM-05-2022-0259.
- [36] K. Chaichi, A. Trupp, M. Ranjanthran, and K. Thirumaran, “Robotic life of casino employees: exploring well-being dimensions in the gambling industry in Malaysia,” *Equal. Divers. Incl.*, vol. 42, no. 4, pp. 512–529, Jan. 2023, doi: 10.1108/EDI-02-2022-0051.
- [37] M. Suvattanadilok, “Market variables influence customer behavior toward coffee business growth,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2329242.

- [38] S. A. Ornelas Sánchez and J. Vera-Martínez, “Toward understanding sophisticated markets and consumers: a win-win strategic alternative,” *Manag. Res.*, vol. 21, no. 2, pp. 105–121, Jan. 2023, doi: 10.1108/MRJIAM-09-2022-1340.
- [39] M. J. (Sebrina) Wang, E. K. Opoku, and A. Tham, “Exploring Gen-Z consumers’ preference for specialty coffee in the socio-cultural context of Taiwan,” *Young Consum.*, vol. 25, no. 3, pp. 368–382, Jan. 2024, doi: 10.1108/YC-08-2023-1844.
- [40] D. Zha, P. Foroudi, T. C. Melewar, and Z. Jin, “Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences,” *Qual. Mark. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 205–232, Jan. 2022, doi: 10.1108/QMR-09-2021-0118.
- [41] S. Parth, B. Manoharan, R. Parthiban, I. Qureshi, B. Bhatt, and K. Rakshit, “Digital technology-enabled transformative consumer responsabilisation: a case study,” *Eur. J. Mark.*, vol. 55, no. 9, pp. 2538–2565, Jan. 2021, doi: 10.1108/EJM-02-2020-0139.
- [42] L. You and L. C. Hon, “Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions,” *J. Commun. Manag.*, vol. 25, no. 2, pp. 160–181, Jan. 2021, doi: 10.1108/JCOM-10-2020-0119.
- [43] J. D. Hoskins and A. Griffin, “How a brick-and-mortar retailer’s strategic focus on niche (versus mainstream) brands influences category sales,” *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 30, no. 4, pp. 609–625, Jan. 2020, doi: 10.1108/JPBM-12-2019-2673.
- [44] P. Tosun, “Corporate social responsibility disclosure on the websites of coffee chains in Turkey,” *Int. J. Organ. Anal.*, vol. 30, no. 3, pp. 816–829, Jan. 2022, doi: 10.1108/IJOA-12-2019-1964.