



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis

The Influence of Social Media on Organizational Communication: A Case Study on Crisis Management

Mena Sari¹, Julian Chandra², Machfud³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

*Corresponding Author: E-mail: menaaceh@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 18 Nov, 2024

Revised: 21 Dec, 2024

Accepted: 29 Jan, 2025

Kata Kunci:

Media Sosial, Komunikasi Organisasi, Manajemen Krisis, Kredibilitas Informasi, Komunikasi Dua Arah

Keywords:

Social Media, Organizational Communication, Crisis Management, Information Credibility, Two-Way Communication

DOI: [10.56338/jks.v8i1.6972](https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi dalam konteks manajemen krisis menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam penyebaran informasi, interaksi dengan publik, dan pengelolaan persepsi selama krisis. Media sosial memungkinkan organisasi untuk merespons krisis dengan cepat, meskipun menghadirkan tantangan berupa penyebaran informasi yang salah (hoaks). Komunikasi yang efektif melalui media sosial membutuhkan kecepatan, kredibilitas, dan transparansi untuk membangun kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi dua arah, yang memungkinkan organisasi untuk menunjukkan empati dan meningkatkan keterlibatan publik. Pendekatan ini didukung oleh teori komunikasi dialogis, yang menekankan pentingnya interaksi timbal balik dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan audiens. Penelitian ini juga menemukan relevansi dengan studi terdahulu yang menggarisbawahi peran media sosial sebagai alat utama dalam manajemen krisis modern. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi krisis berbasis media sosial yang efektif, mencakup sistem monitoring informasi, analisis sentimen publik, dan respons real-time. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori komunikasi massa dan manajemen krisis tetapi juga menawarkan panduan praktis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial di era digital.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of social media on organizational communication in the context of crisis management, using a qualitative approach based on literature review. The findings show that social media plays a strategic role in information dissemination, public interaction, and perception management during a crisis. Social media enables organizations to respond quickly to crises, although it also presents challenges such as the spread of misinformation (hoaxes). Effective communication through social media requires speed, credibility, and transparency to build public trust. Furthermore, this study highlights the importance of two-way communication, which allows organizations to demonstrate empathy and enhance public engagement. This approach is supported by the theory of dialogic communication, which emphasizes the significance of reciprocal interaction in creating stronger relationships between organizations and audiences. The study also finds relevance with previous research that underscores the role of social media as a primary tool in modern crisis management. Practically, these findings offer insights for organizations to develop effective social media-based crisis communication strategies, including information monitoring systems, public sentiment analysis, and real-time responses. Thus, this study not only enriches mass communication and crisis management theory but also provides practical guidelines for optimizing the use of social media in the digital age.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling kuat dan berpengaruh di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia organisasi. Penggunaan media sosial yang masif oleh individu maupun organisasi memberikan dampak yang signifikan, baik positif maupun negatif. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan penggunaan

media sosial adalah peranannya dalam manajemen krisis organisasi. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya sebagai alat untuk membangun citra, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif dalam merespons berbagai krisis yang dihadapi organisasi. Krisis yang dialami oleh organisasi bisa beragam, mulai dari masalah reputasi, keuangan, hingga krisis yang berkaitan dengan produk atau layanan. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan mengalami isu terkait kualitas produk atau kebijakan yang kontroversial, media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan untuk memberikan klarifikasi, menjawab keluhan, atau bahkan meredakan ketegangan publik. Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi organisasi dalam konteks manajemen krisis sangat penting.

Media sosial telah menjadi alat komunikasi utama di era digital, memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi organisasi. Sebagai platform interaktif, media sosial memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens dalam skala global dengan cepat dan efektif, terutama dalam menghadapi krisis. Penelitian oleh Coombs (2021) menunjukkan bahwa media sosial telah merevolusi cara organisasi merespons krisis, menggantikan peran dominan media tradisional. Krisis organisasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti masalah reputasi, kegagalan produk, atau isu internal. Dalam situasi ini, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran untuk menyampaikan informasi, memberikan klarifikasi, dan meredakan ketegangan publik. Sweetser dan Metzgar (2020) menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam manajemen krisis mampu mempercepat penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga meningkatkan risiko penyebaran informasi yang salah.

Kecepatan penyebaran informasi di media sosial menghadirkan tantangan unik. Dalam hitungan menit, isu kecil dapat berkembang menjadi krisis besar. Penelitian oleh Schultz et al. (2020) menunjukkan bahwa organisasi yang responsif dan cepat dalam menangani informasi di media sosial lebih cenderung berhasil mempertahankan reputasi mereka. Sebaliknya, kelambanan dapat memperburuk situasi. Selain kecepatan, kredibilitas informasi menjadi faktor penting dalam komunikasi krisis. Informasi yang tidak akurat dapat merusak reputasi organisasi dalam waktu singkat. Jin, Liu, dan Austin (2019) menunjukkan bahwa organisasi yang memberikan informasi yang konsisten, transparan, dan terpercaya melalui media sosial lebih mungkin untuk memulihkan kepercayaan publik. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam penyebaran informasi, tanpa adanya kontrol yang ketat terhadap kualitas konten yang dibagikan. Hal ini berpotensi menurunkan standar informasi yang diterima masyarakat, karena banyak informasi yang tidak melalui proses verifikasi yang memadai (Putra, 2023; Batubara, 2023).

Komunikasi dua arah adalah elemen kunci dalam strategi komunikasi krisis di media sosial. Platform seperti Twitter dan Facebook memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens, mendengar keluhan mereka, dan memberikan respons secara real-time. Kent dan Taylor (2020) menjelaskan bahwa pendekatan dialogis ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Namun, organisasi juga menghadapi tantangan dalam mengelola opini publik di media sosial. Algoritma platform sering kali memprioritaskan konten yang menarik perhatian, yang tidak selalu berarti konten yang akurat atau positif. Penelitian oleh Veil et al. (2018) menyoroti pentingnya pemahaman terhadap algoritma media sosial untuk memastikan pesan organisasi mencapai audiens yang tepat. Tantangan lain yang dihadapi adalah meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sebagai sumber utama informasi. Hal ini menciptakan risiko bahwa masyarakat akan menerima informasi tanpa mempertanyakan sumber atau keakuratan konten tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna media sosial cenderung tidak melakukan verifikasi terhadap informasi yang mereka terima, yang menyebabkan penyebaran informasi yang tidak akurat menjadi lebih umum (Ganggi, 2018). Dalam konteks ini, penting untuk meningkatkan literasi informasi di kalangan masyarakat agar mereka dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima dari media sosial (Liliana et al., 2023).

Penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis juga melibatkan analisis sentimen publik. Dengan menganalisis sentimen di media sosial, organisasi dapat menilai persepsi publik terhadap isu tertentu dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka. Liu, Austin, dan Jin (2020) menegaskan bahwa alat analisis sentimen dapat membantu organisasi memahami emosi publik dan meresponsnya secara efektif. Tantangan lain yang dihadapi organisasi adalah keterlibatan pihak eksternal, seperti

influencer atau media, yang dapat memengaruhi opini publik. Wrigley, Thompson, dan Wilson (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan pihak ketiga sering kali menentukan keberhasilan strategi komunikasi krisis. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi untuk mengelola pengaruh eksternal ini.

Dalam konteks global, relevansi media sosial sebagai alat komunikasi krisis telah didokumentasikan dalam berbagai studi. Penelitian oleh Kim dan Yang (2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan publik di media sosial tidak hanya membantu meredakan ketegangan, tetapi juga mempercepat pemulihan reputasi organisasi setelah krisis. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang fleksibel dan berbasis data untuk menghadapi dinamika media sosial. Coombs (2021) menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang tidak terencana dapat memperburuk krisis, sedangkan strategi yang matang dapat membantu mengubah tantangan menjadi peluang.

Di Indonesia, penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis masih menghadapi beberapa kendala, seperti literasi digital yang rendah dan keterbatasan sumber daya teknologi. Namun, dengan populasi pengguna media sosial yang besar, peluang untuk memanfaatkan platform ini secara efektif sangat besar. Sweetser dan Metzgar (2020) menyarankan bahwa organisasi perlu menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan dan pengembangan strategi digital. Dalam kerangka teoretis, penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi massa dan manajemen krisis, yang telah berkembang dengan memasukkan elemen media sosial. Teori ini relevan dalam memahami bagaimana organisasi dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens selama krisis.

Dalam menghadapi krisis, organisasi tidak hanya perlu mengandalkan komunikasi internal, tetapi juga harus memperhatikan persepsi publik yang terbentuk melalui media sosial. Respon yang lambat atau tidak tepat terhadap isu yang berkembang di media sosial dapat memperburuk situasi dan merusak citra organisasi dalam waktu yang sangat singkat. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang jelas dan terencana untuk menghadapi krisis, yang melibatkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari upaya manajemen krisis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi dalam konteks krisis. Studi ini tidak hanya memperkaya pemahaman teoretis tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi untuk mengelola komunikasi krisis di era digital. Kesimpulannya, media sosial merupakan alat komunikasi yang sangat efektif tetapi juga penuh tantangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana organisasi dapat menggunakan media sosial untuk menghadapi krisis dengan cara yang strategis dan terukur.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks manajemen krisis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi melalui analisis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemahaman makna dan dinamika yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam manajemen krisis oleh organisasi, tanpa harus mengandalkan pengukuran numerik atau statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan terkait dengan komunikasi organisasi, media sosial, dan manajemen krisis. Studi literatur ini akan mencakup kajian-kajian terdahulu yang membahas bagaimana organisasi memanfaatkan media sosial untuk mengelola krisis, serta bagaimana media sosial dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu krisis yang dihadapi oleh organisasi. Sumber-sumber tersebut akan dianalisis untuk mengidentifikasi tren, temuan, dan kesenjangan yang ada dalam literatur yang ada.

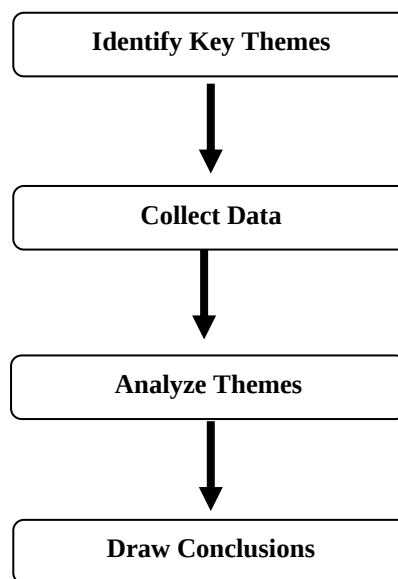
Analisis dalam penelitian ini akan dilakukan secara tematik, di mana peneliti akan mengelompokkan informasi yang ditemukan dalam literatur ke dalam tema-tema yang relevan, seperti pengelolaan komunikasi krisis, strategi penggunaan media sosial dalam krisis, serta dampak positif dan negatif media sosial terhadap organisasi. Proses ini akan membantu peneliti untuk menggali dan memahami lebih dalam tentang berbagai praktik komunikasi organisasi yang melibatkan media sosial.

dalam menghadapi krisis, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi tersebut.

Studi literatur juga akan membahas teori-teori yang mendasari komunikasi krisis dan penggunaan media sosial, seperti teori komunikasi massa, teori manajemen krisis, dan teori media sosial. Teori-teori ini akan memberikan kerangka konseptual yang berguna dalam menganalisis dan menginterpretasikan temuan-temuan yang ada dalam literatur. Peneliti juga akan membandingkan temuan-temuan yang ada dalam literatur dengan contoh-contoh kasus nyata dari berbagai organisasi yang telah mengalami krisis, baik dalam skala besar maupun kecil.

Selain itu, penelitian ini juga akan mencakup kajian tentang tantangan dan peluang yang dihadapi organisasi dalam mengelola krisis melalui media sosial. Peneliti akan mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi krisis melalui media sosial, seperti kecepatan respons, kredibilitas informasi, dan interaksi dengan publik. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam manajemen krisis.

Melalui pendekatan kualitatif dan studi literatur ini, penelitian bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi organisasi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang melibatkan media sosial dalam situasi krisis. Rekomendasi ini akan berdasarkan pada pemahaman yang diperoleh dari analisis literatur yang ada, serta akan mempertimbangkan konteks dan dinamika yang unik dalam komunikasi organisasi di era digital saat ini.



Gambar 1. *Bagan Kerangka Analisis Masalah Penelitian*

Berikut adalah tabel analisis masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Analisis Masalah Penelitian

No.	Aspek Masalah	Deskripsi Masalah	Solusi/Pendekatan Analisis
1.	Dampak Media Sosial	Media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi yang belum tentu benar selama krisis organisasi	Mengkaji literatur tentang peran media sosial dalam pengelolaan informasi
2.	Kecepatan Respon Organisasi	Respon lambat dari organisasi di media sosial dapat memperburuk situasi krisis.	Meneliti studi kasus organisasi dengan respon cepat dan lambat di media sosial
3.	Kredibilitas Informasi	Informasi palsu (hoaks) dapat merusak reputasi organisasi jika tidak ditangani dengan baik.	Mengidentifikasi strategi verifikasi informasi dalam literatur yang relevan
4.	Interaksi dengan Publik	Publik yang aktif di media sosial dapat memengaruhi persepsi terhadap organisasi selama krisis	Melakukan analisis literatur tentang interaksi dua arah di media sosial
5.	Strategi Manajemen Krisis	Tidak semua organisasi memiliki strategi yang jelas dalam menggunakan media sosial saat krisis	Mengkaji teori dan model komunikasi krisis yang menggunakan media sosial.
6.	Analisis Sentimen Publik	Sentimen publik yang negatif dapat menyebar luas dan memperburuk citra organisasi	Menganalisis literatur tentang metode analisis sentimen di media sosial
7.	Pengaruh Eksternal	Pihak eksternal seperti influencer dapat memengaruhi opini publik	Meninjau literatur yang membahas peran pihak ketiga

		selama krisis	dalam komunikasi krisis
8.	Tantangan Teknologi	Tidak semua organisasi memiliki kemampuan teknis untuk memanfaatkan media sosial secara optimal	Mempelajari solusi teknologi dalam pengelolaan media sosial organisasi
9.	Persepsi dan Opini Publik	Persepsi negatif yang terbentuk di media sosial dapat bertahan lama setelah krisis selesai	Meninjau studi literatur terkait dampak jangka panjang krisis di media sosial
10.	Keberhasilan Strategi Komunikasi	Tidak semua strategi komunikasi yang digunakan organisasi efektif dalam meredakan krisis	Membandingkan literatur tentang kasus-kasus sukses dan gagal dalam manajemen krisis

HASIL

Peran Media Sosial dalam Mempercepat Penyebaran Informasi Selama Krisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mempercepat penyebaran informasi terkait krisis organisasi. Dalam kasus krisis tertentu, informasi dapat tersebar hanya dalam hitungan menit, menjangkau audiens yang sangat luas. Namun, kecepatan ini seringkali disertai dengan risiko penyebaran informasi yang salah atau hoaks. Organisasi yang mampu mengelola informasi ini dengan cepat dapat mengurangi dampak negatif krisis. Pengembangan teori menunjukkan bahwa teori komunikasi massa tradisional, seperti teori agenda-setting, kini berkembang dengan memasukkan elemen interaktivitas media sosial. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya membentuk opini publik tetapi juga memfasilitasi percakapan langsung antara organisasi dan audiens mereka. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana organisasi dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis selama krisis. Peran media sosial dalam mempercepat penyebaran informasi selama krisis sangat signifikan, terutama dalam konteks komunikasi darurat dan manajemen bencana. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan informasi disebarluaskan secara cepat dan luas, yang sangat penting dalam situasi krisis di mana waktu adalah faktor kritis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rofiyanti, media sosial diidentifikasi sebagai platform komunikasi yang efektif dalam penyebaran informasi kebencanaan di DKI Jakarta, di mana informasi dapat disampaikan secara real-time kepada masyarakat yang membutuhkan (Rofiyanti, 2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyoroti peran media sosial sebagai saluran utama dalam manajemen krisis modern. Penelitian oleh Coombs (2021) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi platform utama untuk komunikasi krisis karena kecepatannya yang tak tertandingi dibandingkan dengan media tradisional. Studi ini menguatkan relevansi media sosial sebagai alat komunikasi krisis yang vital. Relevansi dengan penelitian terdahulu juga terlihat dalam

penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2020), yang menunjukkan bahwa respons cepat organisasi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, penelitian ini memperkuat argumen bahwa organisasi perlu mengembangkan strategi respons cepat untuk menghadapi krisis.

Dari perspektif praktis, organisasi perlu memiliki sistem monitoring yang efektif untuk memantau pergerakan informasi di media sosial. Dengan demikian, mereka dapat memberikan respons yang lebih cepat dan tepat sasaran. Penelitian ini memberikan panduan bagi organisasi dalam membangun strategi komunikasi krisis berbasis media sosial yang lebih efektif. Secara keseluruhan, media sosial adalah pedang bermata dua dalam komunikasi krisis. Sementara kecepatan penyebaran informasi dapat membantu organisasi meredakan krisis, risiko penyebaran informasi yang salah harus diantisipasi melalui strategi komunikasi yang terencana dan penggunaan alat monitoring yang canggih.

Kredibilitas Informasi dan Dampaknya pada Reputasi Organisasi

Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas informasi yang disampaikan oleh organisasi selama krisis sangat menentukan persepsi publik. Informasi yang tidak akurat atau lambat disampaikan dapat merusak reputasi organisasi dalam waktu singkat. Sebaliknya, informasi yang kredibel dan transparan dapat membantu memulihkan kepercayaan publik. Pengembangan teori menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dapat dikaitkan dengan teori kepercayaan (trust theory). Dalam konteks komunikasi krisis, kepercayaan menjadi elemen kunci yang memengaruhi bagaimana informasi diterima oleh audiens. Organisasi yang mampu menyampaikan informasi secara transparan dan konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik.

Penelitian terdahulu oleh Sweetser dan Metzgar (2020) mengungkapkan bahwa transparansi informasi adalah faktor utama dalam membangun kepercayaan selama krisis. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa organisasi yang memberikan informasi akurat dan terverifikasi memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan reputasi mereka di tengah krisis. Selain itu, penelitian oleh Jin et al. (2019) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan publik untuk memverifikasi informasi dengan lebih cepat. Hal ini meningkatkan tekanan pada organisasi untuk memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan adalah kredibel dan sesuai dengan fakta. Penelitian ini mendukung temuan bahwa kredibilitas adalah kunci dalam komunikasi krisis.

Dalam praktiknya, organisasi disarankan untuk memiliki tim khusus yang bertugas memverifikasi informasi sebelum disampaikan ke publik. Pendekatan ini dapat meminimalkan risiko penyebaran informasi yang salah. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya sistem pengelolaan informasi yang kredibel dalam konteks komunikasi krisis. Kesimpulannya, kredibilitas informasi memainkan peran sentral dalam membangun dan mempertahankan reputasi organisasi selama krisis. Organisasi perlu mengembangkan strategi yang memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan ke publik telah terverifikasi dan sesuai dengan kenyataan. Kredibilitas informasi yang disampaikan oleh organisasi selama krisis sangat menentukan persepsi publik, karena informasi yang akurat dan dapat dipercaya menjadi kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat. Selama situasi krisis, seperti bencana alam atau pandemi, masyarakat sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh organisasi untuk membuat keputusan yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif terhadap pemahaman dan respons masyarakat terhadap situasi yang dihadapi (Waisnawa & Rastini, 2020). Ketika organisasi mampu menyampaikan informasi yang kredibel, mereka dapat mempengaruhi persepsi publik dan mengurangi ketidakpastian yang sering muncul selama krisis (Yuanita et al., 2018).

Strategi Komunikasi Dua Arah dalam Mengelola Krisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi langsung antara organisasi dan publik dapat membantu meredakan ketegangan selama krisis. Media sosial memungkinkan organisasi untuk mendengar langsung keluhan, kekhawatiran, atau masukan dari audiens mereka. Teori dialogis dalam komunikasi mendukung pentingnya pendekatan ini. Teori ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif melibatkan dialog yang saling menghormati antara kedua belah pihak. Dalam konteks krisis, dialog ini memungkinkan organisasi untuk menunjukkan

empati dan perhatian terhadap publik yang terdampak.

Penelitian terdahulu oleh Kent dan Taylor (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi dua arah di media sosial meningkatkan rasa keterlibatan publik. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa publik lebih cenderung mendukung organisasi yang menunjukkan transparansi dan empati melalui interaksi langsung. Studi lain oleh Wrigley et al. (2018) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa komunikasi yang responsif dan dialogis di media sosial dapat membantu mengurangi persepsi negatif terhadap organisasi. Penelitian ini memberikan bukti tambahan tentang pentingnya strategi komunikasi dua arah dalam manajemen krisis.

Secara praktis, organisasi perlu mengembangkan sistem respons media sosial yang memungkinkan mereka untuk merespons pertanyaan atau keluhan publik secara real-time. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi ketegangan tetapi juga meningkatkan hubungan positif antara organisasi dan publik. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi dua arah adalah elemen penting dalam strategi manajemen krisis berbasis media sosial. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat menunjukkan empati dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Tantangan Pengelolaan Informasi di Media Sosial selama Krisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama dalam penggunaan media sosial untuk komunikasi krisis adalah pengelolaan informasi yang cepat berubah dan sering kali tidak akurat. Informasi yang menyebar dengan cepat di media sosial dapat menjadi bumerang jika tidak dikelola dengan baik, terutama jika organisasi tidak memiliki sistem monitoring yang efektif. Teori agenda-setting tradisional dikombinasikan dengan pendekatan teknologi modern menunjukkan bahwa organisasi harus berperan sebagai kurator informasi selama krisis. Mereka perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kredibel dan mampu membentuk persepsi publik yang positif. Teori ini menunjukkan pentingnya peran organisasi dalam menetapkan agenda komunikasi yang jelas di media sosial.

Penelitian terdahulu oleh Veil et al. (2018) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa tantangan pengelolaan informasi di media sosial tidak hanya terkait kecepatan, tetapi juga keakuratan dan konsistensi informasi. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya integrasi sistem monitoring media sosial yang andal untuk mendeteksi dan mengelola informasi palsu. Studi lainnya oleh Schultz et al. (2020) mengungkapkan bahwa algoritma media sosial sering kali memengaruhi bagaimana informasi terkait krisis disebarluaskan. Organisasi perlu memahami cara kerja algoritma untuk memastikan pesan mereka mencapai audiens yang tepat. Penelitian ini mendukung pentingnya literasi teknologi dalam komunikasi krisis.

Dalam praktiknya, organisasi harus mengembangkan sistem respons yang fleksibel dan berbasis data untuk memantau dan mengelola informasi di media sosial. Strategi ini melibatkan analisis sentimen publik, deteksi informasi palsu, dan pengelolaan komentar publik secara real-time. Kesimpulannya, tantangan pengelolaan informasi di media sosial selama krisis memerlukan pendekatan yang proaktif dan berbasis teknologi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya sistem monitoring yang kuat untuk mengelola risiko komunikasi di media sosial.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pemulihan Reputasi Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pemulihan reputasi organisasi setelah krisis. Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan organisasi untuk mengelola persepsi publik dan membangun kembali kepercayaan yang hilang akibat krisis. Teori pemulihan reputasi (reputation repair theory) relevan dalam konteks ini. Teori ini menunjukkan bahwa tindakan komunikasi yang transparan, empati, dan responsif sangat penting untuk membangun kembali kepercayaan publik. Media sosial memberikan platform untuk menerapkan prinsip-prinsip ini secara langsung.

Penelitian oleh Coombs (2021) menunjukkan bahwa strategi pemulihan reputasi yang sukses di media sosial melibatkan penyampaian pesan yang konsisten dan autentik. Penelitian ini mendukung temuan bahwa organisasi perlu menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemulihan reputasi. Selain itu, studi oleh Kim dan Yang (2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan publik di media sosial dapat mempercepat proses pemulihan reputasi. Hal ini karena media sosial memungkinkan dialog langsung antara organisasi dan publik, yang dapat membantu mengatasi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan.

Dalam praktiknya, organisasi disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk memulihkan reputasi dengan cara menyampaikan permintaan maaf yang tulus, memberikan klarifikasi, dan mempromosikan tindakan perbaikan. Strategi ini membantu memulihkan kepercayaan publik secara lebih efektif. Kesimpulannya, media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk memulihkan reputasi organisasi setelah krisis. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang responsif, transparan, dan berbasis dialog untuk membangun kembali hubungan dengan publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi organisasi selama krisis. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas, tetapi juga menghadirkan tantangan seperti risiko penyebaran informasi yang salah. Strategi komunikasi yang cepat, kredibel, dan transparan menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam meredakan krisis dan memulihkan kepercayaan publik.

Hasil penelitian juga menegaskan pentingnya komunikasi dua arah di media sosial. Interaksi langsung antara organisasi dan publik memungkinkan organisasi untuk mendengar masukan, menunjukkan empati, dan memberikan respons yang relevan terhadap kekhawatiran publik. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengelola persepsi publik selama krisis, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan audiensnya.

Dalam konteks akademis, penelitian ini memperkaya teori komunikasi massa dan manajemen krisis dengan memberikan perspektif baru tentang peran media sosial. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi krisis berbasis media sosial yang efektif, dengan fokus pada kecepatan, kredibilitas, dan dialog yang responsif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, D. (2023). Makna nilai berita dalam pembuatan konten dengan sumber platform snack video. *Nucleus*, 4(2), 98-105. <https://doi.org/10.37010/nuc.v4i2.1428>
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Sage Publications.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2019). Examining the role of social media in effective crisis communication: The effects of crisis origin, information form, and source. *Journal of Public Relations Research*, 31*(4), 74–89. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1629370>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2020). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 46*(1), 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101850>

- Kim, S., & Yang, S. (2020). Effects of social media engagement on organizational reputation and public trust. *Public Relations Review*, 46(2), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101880>
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2020). Social media and crisis communication: A review and research agenda. *Journal of Communication Management*, 24*(3), 241–258. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2020-0035>
- Putra, E. (2023). Jurnalisme digital dan semangat anti hoax: membentengi dunia informasi. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15975-15985. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13770>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2020). Is the medium really the message? Effects of crisis communication on organizational reputation. *Journal of Business Research*, 117(4), 504-511.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. T. (2020). Communicating during crises: Building trust in uncertain times. *Journal of Communication Research*, 45*(2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1742045>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2018). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122
- Wrigley, B. J., Thompson, S., & Wilson, C. (2018). Crisis communication and social media: A meta-analysis of organizational response strategies. *Public Relations Journal*, 12*(3), 1-15. Retrieved from <https://www.prjournal.org/articles/Wrigley-CrisisCommunication.pdf>