

Pengaruh Konten Digital dengan Komunikasi Dialogis dan Narasi pada Emosi Krisis Negatif

Mentari Anugrah Imsa¹, Asep Soegiarto², Menati Fajar Rizki³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Email: mentari.anugrah@unj.ac.id

Diterima : 12 Desember 2023 Disetujui : 3 Februari 2024 Diterbitkan : 15 Maret 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini terjadi sangat pesat diikuti perkembangan proses komunikasi dimana pertukaran informasi terjadi sangat mudah terutama pada media sosial. Media sosial yang ada saat ini sangat memungkinkan pengguna untuk menuangkan pendapat, pengalaman, dan berbagai informasi lainnya atau disebut User-generated conten (UGC). UGC mengenai informasi Perusahaan tidak dapat dikendalikan oleh Perusahaan termasuk ketika dalam keadaan krisis. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengukur pengaruh bentuk konten yang dibuat oleh publik (konten dialogis dan narasi) terhadap emosi krisis negatif yang juga dirasakan oleh Masyarakat lain. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif dengan melakukan eksperimen. Penelitian ini mengukur perubahan emosis krisis negatif Masyarakat terhadap obat sirup Sanmol yang mengalami krisis. Sampel dari penelitian ini sebanyak 118 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perubahan yang signifikan emosi krisis negatif setelah mendapatkan perlakuan pada kelompok konten dialogis dan narasi.

Kata Kunci: krisis, konten digital, komunikasi dialogis, narasi, emosi krisis negatif

Abstract

The current technological development is progressing rapidly, accompanied by advancements in communication processes, where the exchange of information occurs very easily, especially on social media. The existing social media platforms nowadays enable users to express opinions, experiences, and various other information, known as User-generated content (UGC). UGC related to company information could not be controlled by the company, even during the crisis. Therefore, this research aims to measure the influence of the types of content created by the public (dialogic content and narrative content) on the negative crisis emotions experienced by other members of the public. This research follows a positivist paradigm with a quantitative approach, conducting an experiment. The study assesses the changes in negative crisis emotions among the public regarding the crisis of the Sanmol syrup medication. The research sample consists of 118 respondents selected by purposive sampling techniques. The results of the study indicate that there is no significant change in negative crisis emotions after exposure to dialogic and narrative content treatments.

Keywords: crisis, digital content, dialogis communication, narrative, negative crisis emotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terjadi sangat pesat. Perkembangan ini tentunya juga mendorong proses komunikasi menjadi tidak mengenal waktu dan ruang. Pertukaran informasi terjadi sangat mudah terutama pada media sosial. Media sosial yang ada saat ini sangat memungkinkan pengguna untuk menuangkan pendapat, pengalaman, dan berbagai informasi lainnya. Hal tersebut dikenal dengan *user-generated-content* atau dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang terintegrasi yang menyediakan kesempatan kepada pengguna untuk membuat konten baik gambar, video atau tulisan, membagikan dan membangun jaringan (Omar & Dequan, 2020). Beberapa platform media sosial juga memungkinkan *user-generated images* (UGI) yang diartikan sebagai informasi non-verbal yang didorong oleh konsumen, dianggap bertindak sebagai pengganti kata-kata dalam interaksi online, dan dianggap sebagai pengaruh utama pada perilaku membeli konsumen (Bakri et al., 2020).

UGC dapat memberikan dampak yang positif atau negatif bagi berbagai organisasi/Perusahaan. Dengan adanya *user-generated content* memungkinkan Perusahaan untuk menganalisis pendapat atau informasi dari sisi Masyarakat terhadap produk/brand Perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat bagaimana lanskap pasar dan bagaimana posisinya dibandingkan *competitor* lain (Hu & Trivedi, 2020). UGC juga dapat membantu Perusahaan untuk mengetahui *image* yang terbentuk di sisi pengguna (Austin et al., 2012). Namun pada sisi lain, perusahaan tidak dapat mengontrol *image* yang terbentuk dari UGC pada publiknya. Terutama ketika perusahaan mengalami krisis, akan banyak pendapat atau komentar berbeda yang dikeluarkan oleh publik terkait masalah yang sedang dihadapi Perusahaan. Risiko krisis ini tidak dapat dihindari dan seluruh Perusahaan berpeluang mengalami krisis.

Krisis mungkin terjadi tanpa melihat besar perusahaan, jenis industri, atau usia perusahaan. Krisis besar terjadi bagi beberapa perusahaan obat sirup di Indonesia pada akhir 2022. Pada Oktober 2022, muncul pemberitaan banyaknya kasus balita yang mengalami gagal ginjal akut (BBC News, 2022). Hasil penyelidikan menyebutkan bahwa kasus tersebut diakibatkan oleh obat sirup anak yang dikonsumsi sebelumnya. Sehingga beberapa perusahaan farmasi yang mengeluarkan obat sirup anak harus menerima kebijakan penarikan sementara produk-produk obat sirup anak sampai BPOM mengeluarkan informasi selanjutnya mengenai keamanan bahan yang terkandung pada masing-masing merek obat sirup anak (BBC News, 2022).

Krisis obat sirup anak tersebut pun banyak menjadi perhatian Masyarakat dan ramai diperbincangkan oleh Masyarakat. Konten informasi yang ada pada media sosial pun sangat beragam. Menurut *social-mediated crisis communications* (SMCC) model dari (Jin & Liu, 2010) menjelaskan terdapat tiga tipe publik yang memproduksi konten dan mengonsumsi informasi sebelum, saat, dan setelah krisis dalam interaksi dengan organisasi pada krisis (Austin et al., 2012). Ketiga tipe publik tersebut antara lain 1) *influential social media creators*: publik yang membuat informasi krisis untuk dikonsumsi orang lain; 2) *social media followers*: publik yang mengonsumsi informasi krisis dari *influential social media creators*; 3) *social media inactives*: publik yang mungkin mengonsumsi informasi krisis dari *influential social media creators* secara tidak langsung melalui komunikasi *word-of-mouth* dengan pengikut atau media tradisional yang mengikuti *influential social media creators* (Austin et al., 2012).

Selain itu, bagi *influential social media creators* yang berkontribusi pada UGC memiliki beberapa cara untuk menyampaikan pendapat atau informasinya, antara lain dengan cara narasi dan komunikasi dialogis. Narasi dapat diartikan sebagai sebuah kohesif, rangkaian peristiwa yang terkait secara kausal yang terjadi pada dunia dinamis melalui tindakan yang tidak biasa dan bertujuan yang dilakukan oleh karakter (Braddock & Dillard, 2016; Oschatz & Marker, 2020). Dialog diartikan sebagai segala bentuk pertukaran ide-ide dan pendapat yang dinegosiasikan (Kent & Taylor, 1998). Konten yang dibuat oleh publik ini tentunya membentuk dan mempengaruhi persepsi publik lainnya terhadap situasi krisis organisasi.

Beberapa studi dalam bidang komunikasi krisis juga mengaitkan emosi yang timbul di Masyarakat yang memiliki peran yang signifikan (Barkley, 2020; Coombs, 2007; Jin et al., 2014; Y. Lu & Huang, 2018; van der Meer & Jin, 2020; Yang et al., 2010). Emosi tersebut memiliki dampak pada cara masyarakat memandang dan menilai situasi ketika terjadi krisis dalam suatu organisasi (Y. Lu & Huang, 2018). Selain itu, emosi ini dapat dijadikan indikator sikap publik, yang memiliki relevansi penting dalam meramalkan dan mengarahkan perilaku masyarakat menghadapi situasi krisis di lingkungan perusahaan (Y. Lu & Huang, 2018). Oleh karena itu, penting untuk mengukur emosi yang muncul di masyarakat terkait dengan krisis yang terjadi dalam perusahaan. Beberapa penelitian telah berfokus pada aspek emosi yang bersifat negatif dalam konteks krisis. Karena saat krisis terjadi, masyarakat yang terkena dampak cenderung mengalami emosi negatif akibat kejadian yang tak terduga dan bertabrakan dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya (Barkley, 2020; Bernard, 1982; Coombs, 2007; Werner et al., 1987). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa dua bentuk komunikasi narasi dan dialogis dianggap berpengaruh terhadap emosi krisis negatif (W. Huang et al., 2020; Yang et al., 2010).

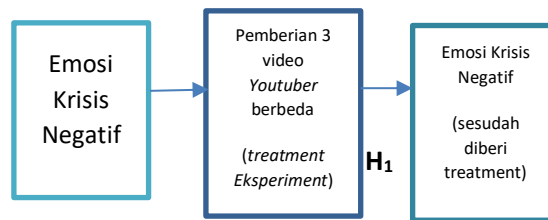
Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai konten narasi dan juga komunikasi dialogis sebagai upaya komunikasi krisis yang dilakukan pada perusahaan (Coombs, 2007; C. Huang & Guo, 2021; Yang et al., 2010). Namun penelitian tersebut berfokus pada komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan belum ada penelitian yang melihat pendapat yang diberikan oleh publik berkaitan dengan krisis yang terjadi pada suatu perusahaan. Padahal penelitian dari (Ayaburi & Treku, 2020) serta (Mishra & Sharma, 2019) menunjukkan bahwa pendapat dari individu di salah satu sosial media lebih dipercayai oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi gap tersebut dan berkontribusi memberikan pandangan lain mengenai bagaimana pengaruh konten berisi informasi-informasi tentang krisis mempengaruhi emosi krisis negatif. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana emosi krisis negatif yang dimiliki Masyarakat antara sebelum dan sesudah menonton video youtube narasi dan juga dialogis.

Penelitian dari (Yang et al., 2010) mengungkapkan bahwa artikel yang terbuka untuk komunikasi dialogis atau berdialog penting untuk meningkatkan keterlibatan para pembaca yang mengarahkan pada persepsi positif setelah krisis. Penelitian tersebut melakukan perbandingan terhadap dua bentuk artikel yang dikeluarkan oleh publik sebagai bentuk komunikasi krisis. Penelitian tersebut membandingkan artikel yang terbuka akan komunikasi dialogis dan juga artikel yang berbentuk narasi. Pada penelitian tersebut juga mengukur mengenai emosi krisis negatif yang menunjukkan bahwa artikel yang berbentuk narasi

menjadi krusial dalam meningkatkan keterlibatan publik dalam komunikasi krisis salah satunya dalam mengurangi emosi negatif pada krisis. Sehingga, penelitian ini memiliki hipotesis:

- H0 : Tidak terdapat perbedaan skor emosi krisis negatif yang signifikan antara sebelum dan sesudah diberikan treatment video YouTube narasi dan dialogis.
- H1 : Terdapat perbedaan skor emosi krisis negatif yang signifikan antara sebelum dan sesudah diberikan treatment video YouTube narasi dan dialogis.

Dari hipotesis diatas maka dapat dirancang kerangka pemikiran yang terlihat pada Gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian
Sumber: Olahan peneliti

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dugaan-dugaan yang dirancang berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Studi ini kemudian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mencari bukti hubungan yang telah dirumuskan. Jenis penelitian eksplanatori juga dipilih dalam penelitian ini untuk lebih memahami penelitian sebelumnya dengan tujuan menyelidiki model konseptual pengaruh video naratif dan dialogis terhadap emosi krisis negatif dengan melakukan eksperimen. Metode eksperimen dipilih karena penelitian ini mencoba memodifikasi variabel-variabel penelitian.

Studi ini mengukur perubahan emosi krisis negatif yang dimiliki oleh masyarakat terhadap salah satu produk obat sirup anak Sanmol yang sedang mengalami krisis akibat isu kegagalan ginjal akut di Indonesia yang diduga karena merek obat sirup tertentu. Ada berbagai merek obat sirup anak, terutama untuk demam dan batuk di pasaran, tetapi penelitian ini berfokus pada obat sirup Sanmol. Merek Sanmol menjadi Top Brand obat panas anak tahun 2021 yang dikeluarkan oleh *Top Brand Awards* di halaman topbrand-awards.com. Pengukuran nilai ini diperoleh menggunakan tiga parameter: top of mind, penggunaan terakhir, dan niat masa depan (Top Brand 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah membeli dan menggunakan sirup anak Sanmol dalam 6 bulan terakhir. Kriteria ini ditentukan sebagai bentuk kontrol dalam penelitian dengan asumsi bahwa responden akan memiliki kedekatan dengan isu-isu yang terjadi pada obat sirup anak pada akhir 2022 atau lebih tepatnya pada bulan Oktober 2022. Sampel penelitian ini adalah beberapa orang yang telah membeli dan menggunakan sirup anak Sanmol dalam 6 bulan terakhir yang ditentukan menggunakan metode sampel nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Teknik sampling ini digunakan karena mempertimbangkan ketersediaan data yang tepat mengenai jumlah pembeli dan pengguna obat Sanmol. Total

sampel untuk penelitian ini adalah 118 responden: 47 responden untuk kelompok naratif, 47 responden untuk kelompok dialogis, dan 24 responden untuk kelompok kontrol. Pengumpulan data dilakukan dari 6 Januari hingga 12 Januari 2023.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan alat kuesioner digital. Kuesioner yang didistribusikan terdiri dari 3 kuesioner yang berbeda. Kuesioner pertama untuk mengukur perlakuan video narasi. Kemudian kuesioner kedua untuk mengukur perlakuan memberikan video komunikasi dialogis dan kuesioner ketiga untuk mengukur kelompok kontrol dengan memberikan video yang tidak sesuai dengan topik dan isu yang diukur dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang dengan membentuk alur berdasarkan kelompok responden. Untuk memastikan bahwa kuesioner tersebar secara acak, dadu digital juga diberikan dalam kuesioner digital untuk merandomisasi perlakuan untuk setiap responden. Jika responden mendapatkan dadu 1 dan 4, responden akan diarahkan ke kelompok dengan perlakuan video narasi. Jika responden mendapatkan dadu 2 dan 5, responden akan diarahkan ke kelompok responden dengan perlakuan video komunikasi dialogis. Selanjutnya, untuk responden yang mendapatkan angka dadu 3 dan 6, responden akan diarahkan ke kelompok-kelompok dengan perlakuan video yang tidak terkait dengan topik penelitian.

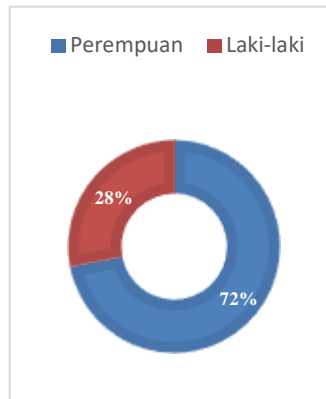
Untuk menentukan bahwa video yang digunakan memenuhi persyaratan naratif dan komunikasi dialogis sebagai perlakuan dalam penelitian ini, dilakukan uji coba pilot dan uji manipulasi untuk memastikan bahwa video tersebut cocok untuk digunakan dan kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Uji kelayakan menunjukkan bahwa semua video yang digunakan untuk treatment sesuai. Setelah uji kelayakan perlakuan dan kuesioner dari uji coba pilot dan uji manipulasi, penelitian akan dilanjutkan dengan sampel atau responden sebenarnya. Kuesioner yang dilakukan pada uji coba pilot, uji manipulasi, dan juga penelitian diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya. Untuk mengukur variabel dependen yaitu emosi krisis negatif diadopsi dari *Differential Emotions Scale* milik Izzard (1993) (Yan Jin, 2010) yang mengukur empat emosi negatif: perasaan marah, perasaan sedih, perasaan takut, dan perasaan cemas yang diukur menggunakan skala Likert 1) sangat tidak setuju; 2) tidak setuju; 3) agak tidak setuju; 4) netral; 5) agak setuju; 6) setuju; dan 7) sangat setuju.

Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena nilai korelasi Pearson lebih tinggi dari nilai tabel r ($> 0,1793$). Selanjutnya, reliabilitas dua kuesioner tersebut dapat diandalkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha. Alpha Cronbach untuk emosi krisis negatif adalah 0,957 dan menunjukkan reliabilitas kuesioner yang sangat tinggi (Guilford 1956).

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji perbedaan (komparatif) untuk menentukan perbedaan antara data kelompok sampel dan kelompok kontrol untuk skor emosi krisis negatif antara sebelum dan setelah menonton video naratif, komunikasi dialogis, dan juga video kesehatan mental (yang tidak terkait dengan topik penelitian). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji Wilcoxon karena setelah diuji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, data tidak terdistribusi normal. Kelompok sampel dalam penelitian ini dipasangkan karena keduanya adalah sampel yang sama diuji dua kali, yaitu dalam tes pra-perlakuan dan tes pasca-perlakuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebesar 72% atau sebanyak 85 dari 118 responden. Kemudian delapan dari sepuluh responden berada pada usia 17-25 tahun. Dari aspek pendidikan 6 dari 10 responden menempuh pendidikan akhir di bangku SMA/Setara. Kemudian disusul S1/Sarjana sebanyak 2 dari 10, dan kemudian D3/Setara, dan SMP/Setara.



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden
Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata hasil *pre-test* kelompok narasi yaitu 37,42 dan rata-rata *post-test* menunjukkan angka 41,19. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan rata-rata setelah diberikan perlakuan di kelompok narasi. Kemudian pada kelompok komunikasi dialogis terlihat rata-rata *pre-test* sebesar 37,02 dan rata-rata *post-test* sebesar 34,38. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan rata-rata setelah diberikan perlakuan di kelompok komunikasi dialogis.

Tabel 1. Hasil deskriptif

Kategori	Tes	Mean ± SD Emosi Krisis Negatif
Kelompok Narasi	<i>Pre-test</i>	37.42 ± 26.92
	<i>Post-test</i>	41.19 ± 29.73
Kelompok Komunikasi Dialogis	<i>Pre-test</i>	37.02 ± 27.13
	<i>Post-test</i>	34.38 ± 26.52
Kelompok Kontrol	<i>Pre-test</i>	31.25 ± 26.39
	<i>Post-test</i>	34.66 ± 30.51

Sumber: Olahan Peneliti

Kemudian dari hasil uji hipotesis menggunakan Uji Wilcoxon dapat dilihat bahwa seluruh kelompok tidak memiliki perbedaan yang signifikan setelah diberikan perlakuan baik pada kelompok narasi maupun kelompok komunikasi dialogis. Hasil tersebut dapat dilihat dari

Tabel 2 yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada ketikag kelompok di atas 0,05. Sehingga dapat ditarik hasil bawa hipotesis 1 ditolak.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis menggunakan Uji Wilcoxon

	Kelompok narasi	Kelompok komunikasi dialogis	Kelompok kontrol
With	-1.314a	-1.276b	-0.539b
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,189	0,202	0,590

Sumber: Olahan Peneliti

Kuesioner yang digunakan terdiri dari 4 dimensi emosi negatif yaitu dimensi marah, dimensi kesedihan, dimensi takut, dan dimensi kecemasan. Keempat dimensi pada konsep emosi krisis negatif juga diuji secara terpisah menggunakan Uji Wilcoxon. Hasil ditunjukkan pada Tabel 3 dan menunjukkan bahwa pada masing-masing dimensi pun tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan baik pada kelompok narasi, kelompok komunikasi dialogis, dan kelompok kontrol.

Tabel 3. Hasil Uji Wilcoxon per dimensi

	Kelompok narasi	Kelompok komunikasi dialogis	Kelompok kontrol
Dimensi Marah			
With	-0.549a	-0.567a	-0.811a
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,583	0,571	0,417
Dimensi Kesedihan			
With	-1.258a	-0.559a	-1.289a
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,208	0,576	0,197
Dimensi Takut			
With	-0.648a	-1.383a	-0.333a
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,517	0,167	0,739
Dimensi Kecemasan			
With	-1.349a	-1.094a	-0.530a
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,177	0,274	0,596

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pada kelompok dialogis terjadi penurunan rata-rata emosi krisis negatif dibandingkan dengan kelompok naratif walaupun tidak signifikan.

Komunikasi dialogis memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat menyebabkan publik merasa terlibat dan puas dengan keterlibatannya (Petrovici, 2014). Komunikasi dialogis menyediakan lima prinsip yang dapat menjembatani hubungan dengan public. Pertama adalah informasi yang berguna yang bernilai bagi publik, kedua yaitu kemudahan antar muka yang menunjukkan bahwa informasi disediakan dengan struktur hirarki yang logis; ketiga yaitu pertukaran informasi; ke-empat adalah daya Tarik yang dapat membuat publik mengunjungi kembali situs/social media dari organisasi; dan kelima adalah pertukaran timbal balik (McAllister-Spooner, 2008). Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Yang et al., 2010) yang memperlihatkan bahwa komunikasi dialogis menjadi perantara terkuat dibanding naratif dalam mempengaruhi sikap positif terhadap perusahaan.

Jika dikaitkan dengan Model SMCC yang dijelaskan pada penelitian X. Lu & Jin, (2020), publik saat krisis akan melakukan strategi penyesuaian untuk emosi mereka dengan dua kategori: 1. Mengatasi ketidakpastian dengan krisis yang tidak terkendali; dan 2. Mengatasi ekspektasi. Dengan kata lain, publik akan lebih terlibat pada informasi krisis yang membuat mereka tau apa yang terjadi sehingga mengurangi ketidakpastian krisis. Komunikasi dialogis memungkinkan masyarakat memenuhi informasi krisis yang dibutuhkan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan dan mempengaruhi manajemen emosinya (X. Lu & Jin, 2020). Pernyataan ini mendukung hasil penelitian ini berkaitan dengan penurunan emosi krisis negatif pada kelompok dialogis.

Jika dilihat uji beda perdimensi, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada masing-masing dimensi emosi krisis negatif. Dimensi terdiri dari emosi kemarahan, ketakutan, kecemasan, dan kesedihan. Emosi kemarahan diartikan sebagai sebuah pelanggaran terhadap “aku” dan “milikku” (Lazarus, 1991). Pada situasi krisis, public akan cenderung marah ketika menghadapi penyerangan dari organisasi tertentu yang berlawanan dengan mereka atau dengan kesejahteraan mereka. Konten naratif dan dialogis yang digunakan pada penelitian ini tidak menyebutkan informasi-informasi yang menyerang. Kemudian dimensi Emosi ketakutan diartikan sebagai kondisi seseorang saat menghadapi ketidakpastian dan ancaman eksistensial (Lazarus, 1991). Pada situasi krisis, publik tidak dapat menemukan cara untuk menutupi kerugian yang dialami dan mereka tidak dapat memprediksi bagaimana ancaman akan berkembang. Dimensi emosi ketiga adalah kecemasan yang diartikan sebagai keadaan ketika seseorang menghadapi bahaya langsung, konkret dan luar biasa (Lazarus, 1991). Kemudian dimensi emosi kesedihan merupakan hasil ketika menyadari kehilangan yang menciptakan rasa tidak tertolong untuk mengembalikan kehilangan (Lazarus, 1991).

Kemudian uji perbandingan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari kelompok komunikasi dialogis dan kelompok narasi terhadap emosi krisis negatif. Penelitian dari (Van Zoonen & Van Der Meer, 2015) menunjukkan bahwa ketika penanganan krisis, kredibilitas sumber dan juga kontennya mempengaruhi persepsi publik. Pada penelitian ini dipilih video yang memang dibuat oleh publik yang menceritakan pendapat dan pengalamannya. Ketika penanganan krisis, pernyataan dari organisasi lebih dianggap sebagai konten dan sumber yang kredibel dibandingkan dengan Masyarakat umum (McDonald et al., 2010). Tanggung jawab sebuah organisasi ternyata secara kuat mempengaruhi emosi dari stakeholders termasuk public, khususnya dalam emosi marah, ketakutan dan juga simpati (McDonald et al., 2010).

Pada kondisi krisis, publik akan lebih menunggu konfirmasi dan pembaruan informasi dari Perusahaan (Jin et al., 2014, p. 201). Selain membuat strategi dalam mengkonfirmasi isu, Perusahaan pun tetap perlu memperhatikan informasi yang beredar dari influential social media *creators* (Jin et al., 2014, p. 201). Organisasi juga dapat menggolongkan publiknya untuk dapat melaksanakan strategi komunikasi krisis (Jin et al., 2014, p. 201). Kemudian, konten narasi dan komunikasi dialogis dapat menjadi perantara yang mempengaruhi emosi krisis yang bersifat positif (Yang et al., 2010).

PENUTUP

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada perubahan yang signifikan pada emosi krisis negatif setelah diberikan perlakuan baik video narasi dan video komunikasi dialogis. Namun pada uji deskriptif terlihat sedikit perbedaan pada rata-rata emosi krisis negatif pada kelompok komunikasi dialogis yang mengalami penurunan walaupun tidak signifikan. Sedangkan pada kelompok narasi, mengalami sedikit peningkatan emosi krisis negative. Pada uji perbedaan per dimensi di variabel emosi krisis negatif, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan dari ke-empat dimensi yang ada (marah, kesedihan, ketakutan, kecemasan).

Pada proses pembahasan menunjukkan bahwa konfirmasi dan informasi dari Perusahaan juga tetap menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi persepsi Masyarakat dalam krisis. Sedangkan penelitian ini hanya melihat dari satu sisi informasi dari publik. Oleh karena itu, penting bagi penelitian berikutnya untuk melibatkan dua sudut pandang untuk membandingkan perubahan emosi krisis negatif pada publik. Sehingga dapat dibandingkan perbedaan diantara keduanya.

REFERENSI

- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 50, 171–181. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>
- Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 429–442. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0341>
- Barkley, K. (2020). Does one size fit all? The applicability of situational crisis communication theory in the Japanese context. *Public Relations Review*, 46(3), 101911. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101911>
- BBC News. (2022, November 7). *Gangguan ginjal akut: Kemenkes klaim pasien anak yang diberikan obat penawar akan sembuh total.* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cw4nw1n0j0xo>
- Bernard, W. (1982). An Attribution Theory of Motivation and Emotion. *Series in Clinical & Community Psychology: Achievement, Stress, & Anxiety*, 223–245.

- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Huang, W., Zhang, Y., Kou, X., Yin, D., Mi, R., & Li, L. (2020). Railway dangerous goods transportation system risk analysis: An Interpretive Structural Modeling and Bayesian Network combining approach. *Reliability Engineering & System Safety*, 204, 107220. <https://doi.org/10.1016/j.res.2020.107220>
- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455. <https://doi.org/10.1080/10627261003801420>
- Jin, Y., Liu, B. F., Anagondahalli, D., & Austin, L. (2014). Scale development for measuring publics' emotions in organizational crises. *Public Relations Review*, 40(3), 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.007>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotions and Adaptation* (New York). Oxford University Press.
- Lu, X., & Jin, Y. (2020). Information vetting as a key component in social-mediated crisis communication: An exploratory study to examine the initial conceptualization. *Public Relations Review*, 46(2), 101891. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101891>
- Lu, Y., & Huang, Y.-H. C. (2018). Getting emotional: An emotion-cognition dual-factor model of crisis communication. *Public Relations Review*, 44(1), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.007>
- McAllister-Spooner, S. M. (2008). User Perceptions of Dialogic Public Relations Tactics via the Internet. *Public Relations Journal*, 2(1).
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.004>
- Mishra, M. S., & Sharma, R. W. (2019). Brand Crisis-Sentiment Analysis of User-Generated Comments About @Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 22(2), 48–60. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0057-4>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

- Oschatz, C., & Marker, C. (2020). Long-term Persuasive Effects in Narrative Communication Research: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(4), 473–496. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa017>
- Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- van der Meer, T. G. L. A., & Jin, Y. (2020). Seeking Formula for Misinformation Treatment in Public Health Crises: The Effects of Corrective Information Type and Source. *Health Communication*, 35(5), 560–575. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1573295>
- Van Zoonen, W., & Van Der Meer, T. (2015). The Importance of Source and Credibility Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 371–388. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1062382>
- Werner, B., Folkes, V. S., Amirkhan, J., & Verette, J. A. (1987). *An Attributional Analysis of Excuse Giving: Studies of a Naive Theory of Emotion*.
- Yan Jin. (2010). Making Sense Sensibly in Crisis Communication: How Publics' Crisis Appraisals Influence Their Negative Emotions, Coping Strategy Preferences, and Crisis Response Acceptance. *Communication Research*, 37(4), 522–552. <https://doi.org/10.1177/0093650210368256>
- Yang, S.-U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/0093650210362682>