

ANALISIS SINTESIS LITERATUR : MEMITIGASI RISIKO REPUTASI DI ERA MEDIA SOSIAL DENGAN NILAI PERUSAHAAN

LITERATURE SYNTHESIS ANALYSIS: MITIGATION OF REPUTATION RISK IN THE SOCIAL MEDIA ERA WITH CORPORATE VALUES

**Fidela Anggraeni¹, Novia Ramadhany Rumengan¹, Novira Dwi Puji Ramadhani¹,
Alvianus Kristian Sumual¹**

¹Institut Teknologi Kalimantan

***Email Correspondence: 17231016@student.itk.ac.id**

Abstract

The development of digital technology and social media has significantly changed the dynamics of public interaction and increased the vulnerability of corporate reputations to rapidly and widely disseminated risks. Eroded reputations in the digital era have direct implications for declining corporate value. This study aims to identify the factors causing reputational risk in social media, explain effective mitigation strategies, and examine the relationship between reputation management and increasing corporate value. The method used is literature synthesis by collecting and comprehensively analyzing findings from academic databases such as Scopus and Google Scholar. The results of the synthesis indicate that reputational risk has become more complex because negative information can spread instantly, and failure to manage a digital presence can erode a company's reputation. Effective mitigation strategies found include responsive social media monitoring, proactive digital content management, and strengthening internal capabilities and integrating CSR to build reputation buffers. Although most studies show that a good reputation increases stakeholder trust and long-term value, companies are advised to strengthen digital capabilities and transparent communication to maintain the stability of corporate value in the social media era.

Keywords: Reputation Risk, Social Media, Corporate Values, Digital Era, Crisis Management.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang media sosial secara signifikan telah mengubah dinamika interaksi publik dan meningkatkan kerentanan reputasi perusahaan terhadap risiko yang tersebar cepat dan luas. Reputasi yang tergerus di era digital berimplikasi langsung pada penurunan nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab risiko reputasi di media sosial, menjelaskan strategi mitigasi yang efektif, serta menelaah hubungan pengelolaan reputasi dan peningkatan nilai perusahaan. metode yang digunakan adalah sintesis literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis secara komprehensif temuan dari basis data akademik seperti Scopus dan Google Scholar. Hasil sintesis menunjukkan bahwa risiko reputasi menjadi lebih kompleks karena informasi negatif dapat tersebar instan, dan kegagalan mengelola kehadiran digital dapat mengikis reputasi perusahaan. Strategi mitigasi efektif yang ditemukan meliputi monitoring media sosial yang responsif, pengelolaan konten digital proaktif, dan penguatan kapabilitas internal serta integrasi CSR untuk membangun buffer reputasi. meskipun sebagian besar studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan stakeholder dan nilai jangka panjang. oleh karena itu, perusahaan disarankan memperkuat kapabilitas digital dan komunikasi yang transparan untuk menjaga stabilitas nilai perusahaan di era media sosial.

Kata Kunci: Risiko Reputasi, Media Sosial, Nilai Perusahaan, Era Digital, Manajemen Krisis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publik. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan pemasaran, tetapi juga ruang terbuka di mana reputasi perusahaan dapat dibentuk, dipertahankan, atau bahkan dirusak dalam waktu singkat. Penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas menjadikan risiko reputasi sebagai salah satu tantangan utama bagi perusahaan modern.

Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung peningkatan nilai perusahaan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menurunkan citra, kinerja pasar, dan kepercayaan investor. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mampu meningkatkan reputasi dan berdampak positif terhadap nilai perusahaan (Al Bukhori & Sisdianto, 2022). Selain itu, perhatian media dan transparansi informasi non-keuangan turut memperkuat persepsi publik terhadap citra perusahaan, menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi publik menjadi elemen penting dalam menjaga nilai perusahaan (Lasimpala & Natalia, 2020). Namun, di era digital, reputasi perusahaan semakin rentan terhadap isu negatif atau disinformasi yang viral melalui media sosial. Setiap tindakan atau kesalahan kecil perusahaan dapat dengan cepat terekspos dan menimbulkan krisis reputasi yang sulit dikendalikan. Dalam konteks tersebut, strategi manajemen komunikasi yang efektif menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan di Indonesia.

Studi oleh Putri dan Tanjung (2024) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dibangun melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik. Sementara itu, penelitian oleh Mere (2024) menjelaskan bahwa perusahaan di Indonesia kini menghadapi tantangan besar dalam mengelola disinformasi yang menyebar cepat di media sosial, di mana krisis reputasi dapat muncul bukan hanya dari kegagalan operasional, tetapi juga dari persepsi negatif publik yang terbentuk secara viral. Oleh karena itu, manajemen reputasi yang adaptif dan berbasis media sosial menjadi kebutuhan penting dalam menjaga stabilitas nilai perusahaan di tengah dinamika komunikasi digital yang semakin terbuka dan sensitif terhadap opini publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan utama mengenai bagaimana bentuk dan sumber risiko reputasi muncul di era media sosial serta bagaimana strategi mitigasi yang tepat dapat diterapkan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Melalui pendekatan sintesis literatur, penelitian ini akan mengkaji berbagai hasil penelitian yang mengaitkan hubungan antara reputasi, media sosial, dan nilai perusahaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengelolaan risiko reputasi dalam konteks bisnis di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab munculnya risiko reputasi di era media sosial, menjelaskan strategi mitigasi yang efektif dalam menghadapi krisis reputasi, serta menelaah hubungan antara pengelolaan reputasi dan peningkatan nilai perusahaan. Dengan melakukan sintesis terhadap berbagai hasil penelitian empiris dan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah bagi perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi dan kebijakan manajemen

reputasi yang relevan dengan tantangan era digital. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen risiko, komunikasi korporat, dan keuangan perusahaan, khususnya dalam memahami peran reputasi sebagai aset strategis di era digital.

Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi perusahaan dan praktisi bisnis dalam membangun serta mempertahankan reputasi yang kuat melalui strategi komunikasi digital yang efektif, adaptif, dan tangguh terhadap risiko.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi dunia usaha dalam menjaga kepercayaan publik dan mempertahankan nilai perusahaan di tengah tantangan komunikasi dan reputasi di era media sosial.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kepustakaan (*Library Research*) dengan metodologi sintesis literatur untuk menganalisis secara komprehensif strategi mitigasi risiko reputasi di era media sosial dan korelasinya terhadap nilai perusahaan. metode ini dipilih karena sifat topiknya yang multidisiplin dan kaya akan kajian teoritis yang telah dipublikasikan.

Pada analisis data yang diperoleh dari basis data akademik, peneliti akan mengukur dampak yang spesifik dari fenomena ini terhadap nilai perusahaan yang dapat diukur melalui kapitalisasi pasar atau nilai reputasi perusahaan itu sendiri. Temuan-temuan dalam jurnal terdahulu sering menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami kegagalan mengelola risiko dan peluang yang dibawa oleh arus digital khususnya pada platform Media Sosial.

Bentuk penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan jurnal-jurnal yang sudah ada. Peneliti berfokus untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis temuan dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang dipilih. pemilihan basis data ini menjamin kualitas dan kredibilitas sumber informasi, seperti *Scopus* untuk cakupan literatur yang luas di berbagai disiplin ilmu, *Google Scholar* sebagai alat pelengkap untuk mengidentifikasi artikel yang mungkin terlewat oleh basis data dan untuk mencari sitasi ke depan.

Peneliti lakukan setelah literatur terkumpul, mengekstraksi dan analisis dilakukan untuk mengidentifikasi temuan-temuan kunci untuk mencatat informasi penting dari setiap artikel seperti penulis, tahun, judul serta variabel yang diteliti kemudian hubungan yang ditemukan antara mitigasi risiko, media sosial, dan nilai perusahaan, melalui metodologi ini penelitian dapat menghasilkan sebuah sintesis yang kuat, memberikan pemahaman mendalam tentang tantangan mengelola risiko reputasi di era media sosial serta implikasi terhadap mengelola keberlanjutan terhadap nilai perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis sintesis literatur menunjukkan bahwa dalam era media sosial, risiko reputasi perusahaan menjadi semakin cepat dan kompleks karena informasi negatif dapat tersebar secara luas dan instan. Sebagai contoh, studi tentang pengembangan reputasi perusahaan berbasis konten di akun Instagram PTPN IV Regional 2 menemukan bahwa aktivitas di media sosial bukan hanya membangun citra, tetapi juga berpotensi menimbulkan eksposur risiko yang lebih besar bila konten tidak sesuai ekspektasi publik (Putri & Tanjung, 2024). Hal ini mempertegas bahwa perusahaan yang gagal mengelola kehadirannya secara

digital dapat melihat reputasi mereka tergerus dan reputasi yang menurun berimplikasi pada nilai perusahaan.

Selanjutnya, penelitian lain memperlihatkan bahwa strategi komunikasi perusahaan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi. Studi pada PT Mustika Ratu menegaskan bahwa strategi komunikasi PROaktif melalui media sosial adalah salah satu bentuk mitigasi yang penting dalam menjaga reputasi di tengah dinamika digital (Fransiska & Nurijadi, 2025). Dengan demikian, mitigasi risiko reputasi di era media sosial bukan hanya soal menghindari krisis, tetapi juga soal aktif membentuk narasi dan interaksi publik yang positif.

Lebih jauh, literatur Indonesia juga menunjukkan adanya hubungan yang penting antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan sebagai stakeholder-perceived asset. Meskipun sebagian besar studi belum secara kuantitatif menghubungkan reputasi ke nilai perusahaan secara langsung, penelitian-penelitian seperti yang menelaah employer branding dan CSR menunjukkan bahwa reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan stakeholder, yang secara tidak langsung mendorong nilai jangka panjang perusahaan (Kusdiyanto & Ishbah, 2024). Ini menunjukkan bahwa reputasi dapat dianggap sebagai sinyal kepada pasar yang mempengaruhi persepsi investor dan kemudian mempengaruhi nilai perusahaan.

Di sisi mitigasi, sintesis literatur menemukan beberapa mekanisme utama yang terbukti efektif. Pertama, monitoring media sosial dan pengelolaan konten digital yang responsif memungkinkan perusahaan mendeteksi potensi isu reputasi sejak dini. Kedua, kapabilitas internal seperti tim komunikasi, protokol krisis, dan tata kelola perusahaan memainkan peran moderasi perusahaan yang memiliki sistem ini memiliki reputasi yang lebih tahan terhadap guncangan. Ketiga, integrasi CSR dan transparansi informasi menjadi bagian strategi reputasi yang proaktif; reputasi yang dibangun sebelum krisis muncul memberikan buffer bagi nilai perusahaan saat terjadi isu.

Namun, kajian literatur ini juga mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang signifikan. Studi yang mengukur secara kuantitatif dampak reputasi yang dipengaruhi oleh media sosial terhadap nilai perusahaan (misalnya kapitalisasi pasar atau Tobin's Q) di konteks Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian masih bersifat deskriptif atau fokus pada reputasi sebagai variabel tunggal tanpa mengaitkannya langsung ke nilai perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan perlunya studi kuantitatif longitudinal atau event-study yang mengaitkan isu reputasi di media sosial dengan perubahan nilai perusahaan secara empiris.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktisnya adalah: perusahaan harus memperkuat kapabilitas digital mereka, termasuk sistem pemantauan media sosial dan respons krisis, serta secara aktif membangun reputasi melalui CSR dan komunikasi publik yang transparan. Dari sisi akademis, penelitian ini menyarankan bahwa untuk memperkuat pemahaman tentang nilai reputasi dalam era digital, perlu ada integrasi analisis reputasi dan nilai perusahaan dengan metode kuantitatif yang mampu menangkap dinamika cepat media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa risiko reputasi di era media sosial merupakan tantangan strategis yang semakin kompleks bagi perusahaan di Indonesia. Perkembangan teknologi digital telah mempercepat arus informasi sehingga opini publik dapat terbentuk dan menyebar dengan sangat cepat. Kondisi ini menjadikan reputasi sebagai aset non-keuangan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Reputasi yang baik terbukti meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, dan persepsi positif investor, yang pada akhirnya

berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menurunkan citra, kinerja pasar, serta kepercayaan stakeholder terhadap perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitigasi risiko reputasi tidak dapat dilakukan secara reaktif, melainkan harus bersifat proaktif melalui pengelolaan komunikasi publik, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta penerapan tata kelola yang transparan dan adaptif terhadap dinamika media sosial. Aktivitas CSR dan keterbukaan informasi terbukti mampu memperkuat citra positif dan menjadi mekanisme pertahanan ketika terjadi krisis reputasi. Selain itu, strategi komunikasi yang cepat, akurat, dan berbasis data digital diperlukan untuk mengendalikan isu yang berpotensi viral dan meminimalkan dampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapabilitas digital, monitoring media sosial, serta integrasi kebijakan reputasi dalam strategi bisnis perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan memitigasi risiko reputasi secara efektif, tetapi juga memastikan keberlanjutan nilai perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang semakin transparan dan sensitif terhadap opini publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bukhori, I., & Sisdianto, M. (2022). Corporate social responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 5(2), 115–124.
- Lasimpala, A., & Natalia, C. (2020). Pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan media attention sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 45–58.
- Manuscript from JUMBIDTER (2025). Strategi Manajemen Krisis Mustika Ratu melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Giveaway Paket Umroh). *JUMBIDTER – Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terapan*, 2(3)
- Mere, M. (2024). Strategi manajemen krisis komunikasi perusahaan di era disinformasi media sosial. *Cendekia: Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 44–55.
- Ni Ketut Maya Diani, Ni Luh Putu Ratna Wahyu Lestari, & Gede Wisnu Permana Kawisana. (2024). Pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Wicaksana: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 71–77.
- Putri, R. D., & Tanjung, M. R. (2024). Manajemen corporate image melalui media sosial (Studi kasus akun Instagram @PTPN4_Regional2). *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 10(1), 33–42.
- Putri, R. D., & Tanjung, M. R. (2025). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi dalam konteks manajemen krisis. *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, (Disertasi jurnal, 2025).
- Siti Nurhalima, Yenny Ernitawati, & Roni. (2024). Pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap reputasi perusahaan sektor keuangan di BEI 2020-2022. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(7).