

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dalam mengunggah konten Instagram di @AQUALestari, AQUA telah melakukan beberapa strategi manajemen reputasi yang berpacu pada situasi di lapangan. Ketika dalam kondisi krisis, AQUA hanya menerapkan 10 dari 13 langkah yang ada diantaranya pencegahan dengan memberikan nilai, pencegahan dengan mengorganisir media sosial, pencegahan dengan perilaku di media sosial, pencegahan dengan memantau *influencer* utama, pencegahan dengan simulasi, tidak merespon sama sekali, negosiasi, melawan, serta pembelajaran dan evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa AQUA melakukan beberapa langkah manajemen reputasi seperti berikut ini:

1. AQUA telah menjalankan semua langkah pencegahan. Pencegahan difokuskan dengan pemberian nilai yang diharapkan mampu mengarahkan narasi publik dan mencegah isu afiliasi dengan Israel berkembang lebih jauh. Pencegahan dengan pemberian nilai terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan mendapatkan simpati yang dapat mengurangi persepsi negatif.
2. AQUA telah melaksanakan hampir semua langkah dalam tahapan reaksi sesuai dengan langkah manajemen reputasi. Namun, beberapa strategi dalam bentuk reaksi seperti menghapus reaksi, menonaktifkan reaksi, dan mengakui masalah tidak dilakukan untuk menghindari terjadinya peningkatan eskalasi dari isu yang telah ada.

3. AQUA juga telah menerapkan beberapa strategi komunikasi krisis *Situational Crisis Communication Theory* seperti *reminder* yang menonjolkan kontribusi positif AQUA sebelumnya untuk memperkuat citra, *diminished response* untuk menenangkan situasi, dan *bolstering* untuk menunjukkan nilai dan komitmen AQUA terhadap upaya keberlanjutan.
4. Kegiatan CSR di bidang pendidikan, pemberdayaan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan filantropi juga memperkuat upaya pemulihan reputasi. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi & *stakeholders* yang menekankan pentingnya membangun hubungan positif dengan komunitas serta tokoh terkait sehingga perusahaan mendapatkan dukungan. Dalam beberapa bulan terakhir, AQUA sudah jarang mendapatkan reaksi negatif di Instagram mereka. Hal ini membuktikan bahwa AQUA berhasil menunjukkan komitmennya yang sesuai dengan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen reputasi yang dilakukan AQUA dalam menghadapi isu afiliasi dengan Israel secara keseluruhan menunjukkan efektivitas yang baik, terutama pada tahap pencegahan. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai manajemen reputasi AQUA maupun perusahaan lain yang menghadapi situasi serupa.

Sebagai tambahan, studi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian terkait manajemen reputasi dan krisis di industri lain. Studi lanjutan juga direkomendasikan untuk melihat dampak dari upaya yang belum dijalankan oleh

AQUA, seperti mengakui masalah, menghapus reaksi dan menonaktifkan reaksi, untuk menguji sejauh mana langkah-langkah tersebut dapat memperkuat strategi pencegahan serta memperbaiki reputasi perusahaan dalam menghadapi isu-isu lainnya yang kompleks.