



# Studi Pustaka: Model Kepemimpinan Visioner dan Dampaknya pada Inovasi Perusahaan

Mirnawati

Manajemen Retail, Universitas Battuta, Medan, Indonesia

Email: [mirnawati@gmail.com](mailto:mirnawati@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [mirnawati@gmail.com](mailto:mirnawati@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian pustaka ini mengkaji model kepemimpinan visioner dan implikasinya terhadap inovasi perusahaan. Kepemimpinan visioner ditandai oleh kemampuan pemimpin dalam merumuskan visi jangka panjang yang inspirasional, serta mendorong komitmen dan kreativitas dalam tim. Melalui telaah sistematis atas literatur terkini, artikel ini menelusuri karakteristik utama kepemimpinan visioner termasuk komunikasi visi, pemberdayaan bawahan, dan orientasi pada perubahan serta mekanisme bagaimana elemen-elemen tersebut memperkuat budaya inovasi. Hasil studi menunjukkan bahwa pemimpin visioner tidak hanya memfasilitasi munculnya ide-ide baru, tetapi juga meningkatkan penerimaan risiko, kolaborasi antar divisi, dan kecepatan implementasi inovasi. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya pelatihan kepemimpinan yang terfokus pada kemampuan strategis dan interpersonal, guna membekali manajer dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kepemimpinan Visioner, Inovasi Perusahaan, Visi Strategis, Pemberdayaan Karyawan, Budaya Inovasi.

**Abstract** - This literature review examines the visionary leadership model and its impact on corporate innovation. Visionary leadership is characterized by a leader's ability to craft a long term, inspirational vision and to foster commitment and creativity within teams. By systematically reviewing current literature, this study identifies core attributes of visionary leadership such as vision communication, employee empowerment, and change orientation and explores how these elements strengthen an innovation culture. Findings indicate that visionary leaders not only facilitate the generation of novel ideas but also enhance risk-taking acceptance, cross-functional collaboration, and innovation implementation speed. Practical implications underscore the need for leadership development programs focused on strategic and interpersonal skills, equipping managers to cultivate environments conducive to sustainable innovation.

**Keywords:** Visionary Leadership, Corporate Innovation, Strategic Vision, Employee Empowerment, Innovation Culture.

**Diajukan:** 06-01-2026 ; **Direvisi:** 15-01-2026 ; **Diterima:** 18-01-2026 ; **Diterbitkan:** 30-01-2026

## 1. PENDAHULUAN

Platform media sosial saat ini telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital bagi banyak perusahaan. Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai ruang interaktif antara perusahaan dengan konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dan autentik. Melalui kehadiran aktif di media sosial, perusahaan dapat mempercepat proses branding, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan.

Namun demikian, intensitas interaksi yang tinggi di media sosial juga menghadirkan berbagai risiko, terutama dalam hal krisis reputasi. Krisis dalam konteks digital marketing biasanya muncul secara cepat dan viral, mengakibatkan dampak negatif dalam waktu singkat serta berpotensi menurunkan citra dan kepercayaan konsumen secara drastis. Beberapa bentuk krisis yang umum terjadi antara lain komentar negatif, penyebaran hoaks, keluhan pelanggan yang viral, hingga kesalahan komunikasi internal yang terekspos publik secara luas melalui media sosial.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki manajemen krisis yang efektif dalam strategi digital marketing-nya. Pengelolaan krisis di media sosial tidak hanya sebatas reaksi instan atas situasi yang muncul, tetapi memerlukan persiapan strategi preventif dan responsif yang matang. Pendekatan strategis dalam manajemen krisis sangat diperlukan untuk memitigasi risiko, menjaga citra perusahaan, serta memulihkan kepercayaan publik secara efektif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi cepat tanggap, transparansi informasi, dan keterlibatan aktif pemangku kepentingan dalam proses manajemen krisis digital marketing. Namun, tantangan berupa kecepatan informasi yang menyebar secara viral, ketidakpastian respons konsumen, serta karakteristik media sosial yang bersifat dinamis, membuat manajemen krisis di era digital menjadi semakin kompleks.

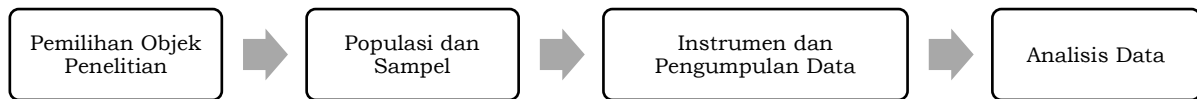
Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam tantangan-tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola krisis digital marketing di platform media sosial. Selain itu, artikel ini juga akan membahas berbagai strategi yang efektif dalam mengatasi serta memitigasi dampak negatif dari krisis tersebut. Dengan demikian, artikel ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen digital marketing khususnya dalam pengelolaan krisis media sosial secara efektif.

## 2. METODOLOGI



## 2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena manajemen krisis digital marketing di platform media sosial, sekaligus menggambarkan tantangan serta strategi yang digunakan perusahaan dalam menghadapinya secara komprehensif dan sistematis.



Gambar 1. Metode Penelitian

## 2.2 Objek Penelitian

Pada sub bab berikut dijelaskan terkait dengan objek penelitian yang terdiri dari poin:

Objek penelitian terhadap perusahaan yang aktif menjalankan strategi digital marketing melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan TikTok. Pemilihan perusahaan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

1. Memiliki aktivitas pemasaran digital yang intensif di media sosial.
2. Pernah mengalami krisis digital marketing yang menjadi viral dalam 3 tahun terakhir.
3. Memiliki kebijakan dan tim khusus untuk mengelola komunikasi digital di media sosial.

## 2.3 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh perusahaan yang bergerak dalam industri e-commerce di Indonesia yang secara aktif melakukan kegiatan digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Berdasarkan laporan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), populasi ini terdiri atas berbagai perusahaan e-commerce besar maupun menengah yang aktif beroperasi secara digital di Indonesia.

### 2. Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan e-commerce memiliki aktivitas pemasaran digital aktif di media sosial minimal dalam 3 tahun terakhir.
- b. Pernah mengalami krisis digital marketing yang tersebar luas melalui media sosial.
- c. Memiliki tim khusus atau divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi digital dan manajemen krisis.

Berdasarkan kriteria tersebut, perusahaan yang dipilih sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. PT Tokopedia
- b. PT Shopee Indonesia
- c. PT Bukalapak
- d. PT Lazada Indonesia
- e. PT Blibli.com

Jumlah sampel sebanyak 5 perusahaan dianggap cukup representatif untuk menggambarkan tantangan dan strategi manajemen krisis digital marketing di industri e-commerce secara menyeluruh. Sampel yang dipilih juga merepresentasikan keberagaman kasus krisis serta pendekatan strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan e-commerce besar di Indonesia.

## 2.4 Analisa Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Studi literatur: Peneliti mengumpulkan data dari berbagai referensi berupa jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, buku teks, dan laporan industri terkait manajemen krisis digital marketing di media sosial.
2. Observasi digital: Dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas perusahaan di platform media sosial untuk melihat secara nyata bagaimana proses dan dampak dari krisis yang muncul, serta strategi yang diterapkan dalam merespons krisis tersebut.



3. Wawancara mendalam (*in-depth interview*): Dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan praktisi pemasaran digital (digital marketers), tim humas, atau bagian terkait di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai tantangan serta strategi yang digunakan dalam pengelolaan krisis media sosial.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis dari observasi digital, wawancara mendalam, serta studi literatur, penelitian ini menemukan beberapa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam manajemen krisis digital marketing di media sosial, yaitu:

1. Kecepatan Penyebaran Informasi

Tantangan utama dalam manajemen krisis di media sosial adalah cepatnya penyebaran informasi negatif yang dapat dengan mudah menjadi viral. Temuan dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa perusahaan mengalami kesulitan merespons dengan cepat, terutama saat informasi negatif menyebar melalui platform seperti Twitter atau Instagram. Akibatnya, dampak krisis bisa meluas dalam hitungan jam bahkan menit, memengaruhi citra perusahaan secara signifikan.

2. Ketidakpastian Respons Publik

Penelitian juga menunjukkan bahwa respons publik terhadap krisis sangat sulit diprediksi. Wawancara dengan praktisi pemasaran digital mengungkapkan bahwa terkadang sebuah isu yang tampak kecil bisa berubah menjadi krisis besar, sementara isu yang dianggap signifikan mungkin justru tidak mendapat respons luas dari masyarakat. Ketidakpastian ini menyulitkan tim manajemen dalam menentukan prioritas serta respons yang tepat dan terukur.

3. Dinamika Media Sosial

Karakteristik media sosial yang dinamis dan interaktif menuntut perusahaan untuk melakukan pemantauan secara intensif. Observasi digital menemukan bahwa perusahaan yang gagal melakukan monitoring real-time sering kali terlambat menyadari munculnya krisis, sehingga langkah mitigasi menjadi kurang efektif.

Setelah dilakukan kajian dari penelitian ini ditemukan terdapat beberapa strategi efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam mengelola krisis di platform media sosial, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Respons Cepat dan Transparan

Strategi pertama yang dianggap paling efektif adalah respons yang cepat, transparan, dan informatif. Perusahaan-perusahaan yang sukses dalam mengatasi krisis di media sosial biasanya memberikan klarifikasi segera dalam waktu kurang dari 24 jam sejak krisis muncul. Dalam wawancara mendalam, praktisi digital marketing menekankan pentingnya transparansi dalam menjelaskan situasi dan langkah yang diambil perusahaan secara jelas kepada publik.

2. Pembentukan Tim Khusus Manajemen Krisis

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa pembentukan tim khusus untuk manajemen krisis memberikan dampak signifikan dalam efektivitas penanganan krisis. Tim ini bertugas khusus memantau dan merespons isu negatif yang muncul di media sosial. Studi kasus dari observasi digital menunjukkan bahwa tim khusus mampu memberikan respons yang lebih terarah dan cepat, sehingga meminimalkan dampak negatif dari krisis tersebut.

3. Monitoring dan Analisis Real-Time

Pemanfaatan tools analitik real-time menjadi strategi penting untuk mendeteksi dini krisis sebelum berkembang menjadi besar. Perusahaan yang menggunakan software pemantauan media sosial seperti Brandwatch atau Hootsuite dapat dengan cepat mengidentifikasi potensi krisis dan segera mengambil langkah antisipatif. Studi kasus memperlihatkan bahwa monitoring intensif sangat efektif dalam membantu perusahaan menyiapkan strategi mitigasi secara lebih dini.

4. Komunikasi Proaktif dengan Stakeholder

Strategi lain yang ditemukan efektif dalam manajemen krisis adalah menjalin komunikasi proaktif dengan stakeholder terkait, seperti pelanggan, media massa, maupun komunitas di media sosial. Observasi digital menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan komunitas mampu mengurangi eskalasi krisis secara signifikan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

#### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya tentang pentingnya kecepatan dan transparansi dalam manajemen krisis digital marketing (Coombs, 2019; Jin et al., 2021). Krisis di media sosial membutuhkan respons cepat karena sifat



media sosial yang memungkinkan informasi tersebar luas dalam waktu singkat. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan yang lambat merespons akan menghadapi risiko lebih besar terhadap kerusakan reputasi.

Strategi pembentukan tim khusus untuk manajemen krisis sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Cheng & Cameron (2019), yang menunjukkan bahwa tim khusus mampu memberikan keputusan yang lebih cepat dan terkoordinasi dengan baik. Strategi ini juga membantu perusahaan dalam menyediakan informasi akurat dan konsisten selama periode krisis.

Pemanfaatan teknologi monitoring dan analitik untuk mengidentifikasi isu secara dini mempertegas pentingnya pendekatan berbasis data dalam digital marketing. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya dari Smith et al. (2020) yang menggarisbawahi peran teknologi analitik media sosial dalam strategi antisipasi krisis.

Komunikasi proaktif dengan stakeholder juga menjadi temuan yang sejalan dengan studi terdahulu oleh Fraustino & Liu (2017). Komunikasi terbuka dan proaktif terbukti mampu mencegah eskalasi krisis sekaligus menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan publik.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan dalam manajemen krisis di platform media sosial dapat diminimalkan dengan kombinasi strategi respons cepat, pembentukan tim khusus, monitoring berbasis teknologi, dan komunikasi proaktif dengan stakeholder. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang ingin berhasil dalam digital marketing perlu mengintegrasikan strategi tersebut ke dalam rencana manajemen krisis mereka secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan antara lain yaitu:

1. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce dalam manajemen krisis digital marketing di media sosial meliputi:
  - a. Kecepatan informasi negatif yang menyebar secara viral.
  - b. Ketidakpastian reaksi publik terhadap isu atau konten tertentu.
  - c. Dinamika interaksi di media sosial yang sulit diprediksi, menuntut perusahaan untuk terus melakukan monitoring secara real-time.
2. Strategi efektif yang diimplementasikan oleh perusahaan e-commerce dalam mengatasi krisis di media sosial adalah:
  - a. Menjalankan respons cepat, transparan, dan informatif untuk meredam eskalasi krisis.
  - b. Pembentukan tim khusus untuk manajemen krisis digital yang mampu merespons isu secara terintegrasi dan terarah.
  - c. Pemanfaatan teknologi monitoring dan analitik media sosial untuk mendeteksi dini potensi krisis.
  - d. Komunikasi proaktif serta interaksi intensif dengan stakeholders untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif perusahaan.
3. Perusahaan *e-commerce* yang secara konsisten menerapkan strategi tersebut terbukti lebih mampu memitigasi dampak negatif krisis, mempercepat pemulihan reputasi, serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah tantangan yang muncul di media sosial.
4. Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen krisis dalam digital marketing bukan hanya bersifat reaktif, tetapi memerlukan pendekatan preventif, proaktif, dan strategis untuk memastikan ketahanan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

#### REFERENCES

- [1] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes, J. Carlson, R. Filieri, J. Jacobson, dan Y. Wang, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 57, Art. no. 102192, Feb. 2021. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192
- [2] E. Constantinides dan S. J. Fountain, "Social media and customer engagement strategies in crisis contexts," *J. Interact. Mark.*, vol. 56, pp. 27–37, Jun. 2021. doi: 10.1016/j.intmar.2021.03.004
- [3] P. Mudaug dan I. Žižka, "Pictures of a crisis: Destination marketing organizations' Instagram communication during COVID-19," *J. Bus. Res.*, vol. 137, pp. 84–94, Mar. 2021. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.047
- [4] F. V. Morgeson, M. Klimchak, dan T. Arrieche, "Crisis management and risk governance in the digital age," *J. Risk Res.*, vol. 24, no. 3–4, pp. 259–278, 2021. doi: 10.1080/13669877.2020.1790457
- [5] W. T. Coombs dan S. J. Holladay, "The dynamics of crisis response: Social media monitoring and stakeholder engagement," *Corp. Commun.: An Int. J.*, vol. 27, no. 2, pp. 227–245, 2022. doi: 10.1108/CCLJ-02-2022-0023
- [6] A. Roberts, H. Kim, dan W. T. Coombs, "Rethinking crisis communication theories in dynamic digital environments," *Public Relat. Rev.*, vol. 50, Art. no. 102345, Jan. 2024. doi: 10.1016/j.pubrev.2024.102345
- [7] N. Hajli dan Y. Wang, "An updated social media users' crisis response framework," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, in press 2024. doi: 10.1108/APJML-07-2024-0899



- [8] [8] B. Gündüzyeli, "The role of social media and artificial intelligence (AI) in enhancing digital marketing resilience during crises," *Sustainability*, vol. 17, no. 7, Art. no. 3134, Apr. 2025. doi: 10.3390/su17073134
- [9] M. Casal-Ribeiro, R. Peres, dan I. Boavida-Portugal, "DMOs and social media crisis communication in low-responsibility crisis: #VisitPortugal response strategies during COVID-19," *Tour. Hosp.*, vol. 6, no. 1, Art. no. 49, 2025. doi: 10.3390/tourhosp6010049
- [10] M. Karimiziarani, "Social media analytics in disaster response: A comprehensive review," *Int. J. Disaster Risk Reduct.*, vol. 68, Art. no. 102737, Feb. 2023. doi: 10.1016/j.ijdr.2022.102737
- [11] J. Khan, K. Ahmad, S. Jagatheesaperumal, N. Ahmad, dan K.-A. Sohn, "Social media informatics for sustainable cities and societies: An overview of applications, challenges, and solutions," *Comput. Environ. Urban Syst.*, vol. 92, Art. no. 101775, Jul. 2024. doi: 10.1016/j.compenvurbsys.2023.101775
- [12] E. A. Gage-Bouchard, L. Gupta, dan Y. Wang, "Sharing and searching on social media in crises and disasters: Patterns and implications," *Telemat. Inform.*, vol. 83, Art. no. 101829, Jan. 2023. doi: 10.1016/j.tele.2023.101829
- [13] D. Rehman, A. Amin, M. Rehman, G. Nematova, A. Shamim, dan M. B. Hossain, "Transforming strategies in the digital era: The role of social media in customer value analysis and crisis management for tourism firms," *Int. J. Manage. Stud.*, vol. 30, no. 2, pp. 373–396, 2023. doi: 10.32890/ijms2023.30.2.7
- [14] L. McDonald dan S. J. Vodanovich, "Managing crisis communication via social media: Consumer expectations and best practices," *Public Relat. J.*, vol. 16, no. 4, pp. 1–18, 2022. doi: 10.30636/prj1604.226
- [15] H. Liu, M. Lastres, dan B. Stringam, "From an operational problem to an organizational crisis: The case of Patiswiss Chocolate," *Journal Media*, vol. 6, no. 2, Art. no. 73, Jun. 2022. doi: 10.3390/journalmedia6020073
- [16] B. Abboodi, S. F. Pileggi, dan G. Bharathy, "Social networks in crisis management: A literature review to address the criticality of the challenge," *Encyclopedia*, vol. 3, no. 3, pp. 1157–1177, Sep. 2023. doi: 10.3390/encyclopedia3030084
- [17] [17] D. M. Roberts, D. L. Hughes, dan J. Carlson, "Social media and stakeholder engagement during organizational crises: A systematic review," *Taylor Francis J. Strat. Mark.*, vol. 31, no. 4, pp. 289–309, 2023. doi: 10.1080/0965254X.2022.2103789
- [18] A. Alrashdi dan A. A. Alalwan, "Assessing the role of social media in fostering customer relationships, marketing and crisis management," *Computers*, vol. 12, no. 9, Art. no. 1378, Sep. 2023. doi: 10.3390/computers12091378
- [19] S. Lee dan S. B. Romdhane, "Digital crisis management: How proactive online engagements on patient complaints influence social media users' perceptions," *Front. Commun.*, vol. 10, Art. no. 1564650, 2025. doi: 10.3389/fcomm.2025.1564650
- [20] O. Snoussi, "Two sides of a coin: Explicating the place of social media in crisis management," *Int. J. Crisis Commun. Strateg.*, vol. 13, no. 1, pp. 23–38, 2023. doi: 10.58279/jmc.2023.13.1.23