

Manajemen Krisis PT Antam dalam Memperbaiki Citra Pasca Kasus Korupsi 109 Ton Emas

Carolina Fernanda Diaz¹, Fina Malika Azmi², Rara Salsabila³, Nabila Putri Meitana⁴, Winda Dwi Astuti Zebua⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 09, 2024
Revised July 15, 2024
Accepted July 25, 2024
Available online 2 August, 2024

Kata Kunci:

Antar, Citra, Manajemen Krisis, Reputasi

Keywords:

Antam; Crisis management; Image, Reputation



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

PT. Antam adalah salah satu perusahaan pertambangan dibawah naungan BUMN yang mengelola berbagai sumber daya mineral seperti bijih nikel, feronikel, emas, perak, bauksit, dan juga batu bara. Pada Mei 2024 beredar bahwa enam petinggi PT. Antam melakukan korupsi dan memproduksi 109 ton emas ilegal serta melakukan pemalsuan cap. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen krisis PT. Antam dan bagaimana cara PT. Antam memperbaiki citra dan reputasinya setelah adanya berita tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini William Benoit mengenai bagaimana organisasi menanggapi ancaman terhadap citra mereka setelah mengalami krisis yaitu image repair. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data dari studi literatur, pengumpulan data, serta memantau berita di media online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari teori image repair dengan adanya manajemen krisis PT. Antam mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan dengan reputasi dan kinerja yang baik, berkurangnya pemberitaan mengenai kasus tersebut.

ABSTRACT

PT. Antam is a mining company under the auspices of BUMN which manages various mineral resources such as nickel ore, ferronickel, gold, silver, bauxite and also coal. In May 2024 it was circulated that six high-ranking officials of PT. Antam committed corruption and produced 109 tonnes of illegal gold and forged stamps. The aim of this research is how the crisis management strategy of PT. Antam and how does PT. Antam improved its image and reputation after this news. The theory used in this research is William Benoit regarding how organizations respond to threats to their image after experiencing a crisis, namely image repair. The method used in this research is qualitative by collecting data from literature studies, data collection, and monitoring news in online media. The results of this research show that from the image repair theory with crisis management at PT. Antam received an award as a company with a good reputation and performance, reducing the amount of news about this case.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang dimiliki (BUMN) terasa sangat pesat. Dimana BUMN berkembang sejak 1973 hingga saat ini. BUMN sendiri merupakan badan usaha yang dimiliki oleh negara dengan berbagai sektor. Dimana hal tersebut pemerintah merupakan pelaku kegiatan ekonomi secara nasional. BUMN memiliki tujuan dalam membina dan menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perusahaan-perusahaan secara bertahap dan berkelanjutan demi kemajuan Indonesia. Beberapa sektor BUMN seperti pariwisata, kesehatan, keuangan, minyak, gas, digital lifes, transportasi dan pertambangan. Dalam sektor pertambangan BUMN, terdapat salah satu perusahaan pertambangan bernama PT. Antam. PT. Antam merupakan salah satu perusahaan yang berada di sektor pertambangan yang terintegrasi dan terdiversifikasi secara vertikal dengan orientasi ekspor. Antam didirikan pada tahun 1968 melalui beberapa perusahaan pertambangan nasional yang memproduksi komoditas tunggal. Antam memiliki peran yang strategis dalam perekonomian di Indonesia karena mengelola berbagai macam sumber daya mineral karena antam melakukan eksplorasi, penambangan, pengolahan, transportasi dan juga serta pemasaran dari komoditas bijih nikel, feronikel, emas, perak, bauksit, dan juga batubara.

Namun, dalam pemberitaan yang dimuat di Kompas.id dengan judul "Skandal Emas Antam PA 109 Ton Terbongkar, Enam Orang Jadi Tersangka" yang dirilis pada bulan Mei menyatakan bahwa kejaksaan agung memeriksa sekitar 140 saksi dan juga dengan banyaknya bukti yang kuat menetapkan 6 petinggi Antam sebagai tersangka kasus korupsi terkait tata kelola komoditas emas PT Antam periode tahun 2010-2022. Enam petinggi tersebut merupakan orang-orang yang pernah menduduki jabatan general manager Unit Bisnis Pengolahan dan pemurnian Logam Mulia (UBPP KM) PT. Antam Tbk. Serta

sepanjang periode 2010-2021 mereka dinyatakan pernah memproduksi logam mulia dengan merek LM Antam secara ilegal dengan ukuran yang beragam selama 11 tahun yang berbobot 109 ton dan diedarkan dilakukan secara bersamaan dengan produksi Antam yang Asli (Martiar, 2024).



Gambar 1. Komentar terkait PT. Antam di Tiktok
Sumber : www.brand24.com

Berikut merupakan media monitoring yang di dapat melalui website brand24, yang mana memuat komentar terkait peredaran pemalsuan emas yang mengatas namakan PT. Antam yang telah terjadi di khalayak luas. Sehingga Hal tersebut dapat menggiring banyak opini negatif dan dapat menimbulkan pandangan lain terhadap perusahaan.

Dampak yang terjadi akibat adanya kasus ini adalah mengurangnya kepercayaan publik terhadap PT Antam, semakin banyaknya berita negatif yang menyebabkan nilai saham yang turun yang mengakibatkan kerugian bagi para pemegang saham dan mengurangi harga nilai pasar perusahaan, reputasi dan citra yang semakin buruk dan juga kerugian-kerugian yang diakibatkan dari kasus ini yang berdampak bukan hanya pada perusahaan PT Antam saja tetapi negara pun juga mengalami kerugian akibat kasus korupsi ini. Dengan hal tersebut manajemen krisis PT Antam memiliki tujuan menangani dampak negatif dari korupsi tersebut.

Krisis dianggap sebagai bencana atau musibah yang muncul secara natural, kesalahan tindakan, atau intervensi. Krisis juga ditimbulkan dari beberapa hal yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu : krisis yang ditimbulkan secara alami dan krisis yang disebabkan oleh kesalahan manusia, seperti kelalaian atau lainnya (Zebua, et al 2021). Dengan memperbaiki reputasi dan citra yang rusak akibat kasus korupsi tersebut, menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi yang transparan, jelas sekaligus akurat kepada masyarakat, mengurangi kerugian yang didapat dengan adanya kasus tersebut, serta memperbaiki sistem yang ada dan juga mencegah hal tersebut kembali di masa yang akan datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Manajemen krisis yang PT Antam lakukan dalam menyikapi berita-berita yang beredar pada saat ini, dan bagaimana cara PT Antam memperbaiki citra sekaligus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat kembali setelah adanya berita mengenai petinggi PT Antam melakukan korupsi tata kelola komoditas emas pada periode 2010- 2021.

Beberapa kajian ilmiah yang meneliti tentang manajemen krisis yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut: Penelitian terdahulu mengenai manajemen krisis dengan judul Manajemen Krisis Humas Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan dengan Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu dan Tsunami Banten Tahun 2018. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Maryam dan Arsandra Pinky Pangestu pada tahun 2020. Penelitian ini mengkaji mengenai manajemen krisis peringatan dini tsunami Palu dan tsunami Banten tahun 2018 yang dilakukan BMKG dalam mempertahankan citra perusahaan dengan hasil penelitian yaitu humas BMKG melakukan manajemen krisis dengan menggunakan model Steven Fink yang memiliki tahap prodomal, tahap akut, tahap kronik, dan tahap resolusi dalam penyelesaian kasusnya.

Penelitian dengan topik yang sama juga dilakukan oleh Meri Safarwati Putri pada tahun 2021 dengan judul Manajemen Krisis PT Kereta Api Indonesia Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Masa Pandemi Covid 19. Fokus penelitian ini adalah manajemen krisis yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia dalam menghadapi keluhan pelanggan karena berkurangnya kereta yang menyebabkan terjadinya pembatalan tiket secara otomatis. Adapun hasil penelitian ini adalah manajemen krisis yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia melibatkan internal perusahaan yaitu divisi terkait untuk penyelesaian secara bersama dan bersifat proaktif.

Penelitian mengenai manajemen krisis lainnya dilakukan oleh Shofya Sartikasari Widhara. Penelitian dilakukan tahun 2023 dengan judul Manajemen Krisis Public Relations Dalam Membangun

Citra Positif Melalui Media Massa. Penelitian ini berfokus pada Polda Jabar yang bertujuan untuk membangun citra dengan melakukan manajemen krisis melalui media massa setelah terjadinya kasus penganiayaan. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen krisis yang dilakukan Polda Jabar meliputi identifikasi krisis, memantau pemberitaan, analisis krisis, memberikan klarifikasi kepada media, dan berupaya melakukan kegiatan positif.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dilakukan, persamaannya dengan penelitian ini adalah berfokus pada manajemen krisis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan citranya. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh PT Antam dalam mempertahankan citra perusahaan pasca kasus korupsi dengan menggunakan kajian teori image repair.

Krisis yang terjadi pada suatu organisasi dapat memberikan dampak yang berbeda-beda, hal ini tergantung pada situasi dan bentuk perubahan yang akan dicapai serta atribut yang digunakan dalam organisasi tersebut. Perbedaan kemampuan yang digunakan untuk mengelola krisis inilah yang akan melahirkan perubahan dan strategi baru bagi organisasi. Manajemen krisis merupakan serangkaian faktor yang dirancang untuk dapat menghadapi krisis dan mengurangi kerusakan ataupun hambatan yang terjadi (Coombs, 2019).

Prinsip dasar dari manajemen krisis meliputi antisipasi dan perencanaan, respons cepat dan komunikasi efektif serta harus adanya evaluasi dan pembelajaran. (Coombs, 2021) menyebutkan bahwa penting bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan perencanaan yang proaktif dalam mengantisipasi risiko dan dalam mengembangkan rencana respons krisis yang komprehensif. Respons yang cepat dan efektif menjadi fokus utama, sebagaimana dijelaskan oleh (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2020), yang menyarankan bahwa kecepatan dalam merespons krisis dapat mengurangi dampak negatif dan membangun kembali kepercayaan publik. Evaluasi pasca-krisis merupakan langkah penting untuk memetik pelajaran dari pengalaman krisis dan meningkatkan kesiapan organisasi di masa depan (Coombs & Holladay, 2012). Adapun salah satu teori yang digunakan dalam manajemen krisis yaitu Teori Image Repair yang dicetuskan oleh William Benoit pada tahun 1995, dimana teori ini merupakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana individu atau organisasi menanggapi ancaman terhadap citra mereka setelah mengalami kerusakan atau skandal.

Saat reputasi atau citra terancam akibat tindakan yang salah, skandal, atau krisis, teori ini membantu dalam mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk memulihkan persepsi publik. Terdapat beberapa elemen kunci dalam Teori Image Repair, yaitu: (1) Pengenalan ancaman terhadap citra, yang bisa berasal dari berbagai sumber seperti media, pemangku kepentingan, atau masyarakat umum. (2) Memberikan respons oleh individu atau organisasi terhadap ancaman, biasanya dimulai dengan pengakuan terhadap kesalahan atau tindakan yang merugikan yang telah terungkap, dimana dapat berupa pengakuan kesalahan, permintaan maaf, atau tindakan perbaikan. (3) Mengidentifikasi beberapa strategi umum yang digunakan dalam upaya memulihkan citra, antara lain pembenaran, alasan, pemindahan tanggung jawab, kompensasi, dan penyangkalan. (4) Menilai keberhasilan dari strategi pemulihan citra yang telah dilakukan, dimana hal ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana respons yang perusahaan berikan, diterima oleh publik. Faktor-faktor seperti kejujuran dalam mengakui kesalahan, kesungguhan dalam melakukan perbaikan, dan transparansi dalam komunikasi sangat berperan dalam menentukan efektivitas upaya pemulihan. Dengan memahami dan mengimplementasikan teori ini, individu atau organisasi dapat mengembangkan rencana komunikasi yang lebih terstruktur dan efektif dalam menghadapi krisis yang dapat mengancam reputasi mereka (Irwanti, 2023).

Steinmetz dalam Lubis (2023) mendefinisikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas suatu perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau pikirkan tentang organisasi yang bersangkutan. Kotler (1995) mendefinisikan citra dalam arti yang lebih luas sebagai kumpulan keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah seseorang, organisasi, atau sekelompok orang. Jika sarasannya adalah sebuah organisasi, berarti keyakinan, citra, dan kesan individu terhadap organisasi tersebut semuanya adalah citra. Citra organisasi mewakili nilai-nilai individu dan kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi.

Sedangkan Wicaksono dan Ellyawati (2020) mengungkapkan bahwa citra suatu perusahaan menggambarkan sisi baik dan buruknya suatu perusahaan di mata konsumen. Informasi yang diterima konsumen kemudian membentuk persepsi mereka terhadap citra perusahaan. Citra suatu perusahaan terbentuk dari unsur-unsur tertentu, ada empat komponen citra perusahaan, yaitu: (1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan faktor lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses yang bermakna. (2) Kognisi, merupakan keyakinan individu terhadap suatu stimulus. Keyakinan ini akan muncul jika individu memahami stimulus sehingga ia harus menerima informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi

persepsinya. (3) Motivasi, suatu keadaan pribadi manusia yang mendorong keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan. (4) Sikap, merupakan suatu kecenderungan bertindak, mempersepsi, berpikir dan merasakan terhadap sesuatu, gagasan, situasi atau nilai (Sumarni & Soeprihanto, 2014).

Citra adalah salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Citra yang baik dan kepercayaan di mata masyarakat adalah penentu bagi sebuah perusahaan untuk bisa bertahan. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan. Perusahaan yang mengalami masalah krisis kepercayaan dapat mengakibatkan meningkatnya feedback negatif dari pemangku kepentingan, sehingga tingkat kepercayaan dan citra perusahaan di mata masyarakat juga akan menurun secara signifikan, oleh karena itu, untuk menjaga kredibilitas dengan para stakeholder, perusahaan perlu merespon sesuatu yang terjadi dengan cepat, mengelola informasi secara efektif, dan menyajikannya kepada seluruh pemangku kepentingan secara bersamaan (Lengkong et al., 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data yang berasal dari studi literatur pada jurnal dan berita yang berkaitan dengan topik terkait dari basis data seperti Google Scholar. Penulis akan menganalisis artikel-artikel jurnal yang membahas manajemen isu, manajemen krisis, dan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, buku dan literatur terkait juga akan digunakan untuk memperkuat landasan teori dan praktik dalam manajemen isu dan reputasi. Selain studi literatur, penulis juga akan memantau berita yang diterbitkan di media online dan platform berita untuk mendapatkan informasi mengenai manajemen isu yang dilakukan oleh PT Antam dalam mempertahankan reputasi pasca kasus yang menimpanya. Teknik pengumpulan data mencakup pembacaan dan analisis mendalam terhadap artikel jurnal dan berita yang relevan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, tren, dan strategi yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Dengan adanya kasus korupsi yang melibatkan para petinggi dari PT Antam, perusahaan melakukan klarifikasi untuk memberikan penjelasan kepada publik. Enam orang mantan General Manager Unit Bisnis Pengelolaan dan Pemurnian Logam Mulia (UB PPLM) PT Antam resmi ditetapkan sebagai tersangka oleh Kejaksaan Agung. Pemberitaan mengenai kasus korupsi yang telah dilakukan petinggi PT Antam mengakibatkan timbulnya rasa khawatir terutama bagi masyarakat yang telah membeli emas antam. Oleh karena itu dibutuhkan tindakan tegas dari PT Antam untuk mempertahankan citra pasca kasus korupsi yang menimbulkan banyak kerugian.

Terkait penangkapan para tersangka kasus korupsi, PT Antam memberikan tanggapan yang disampaikan oleh Syarif Faisal selaku Sekretaris perusahaan Antam. Tanggapan yang diberikan berupa PT Antam menghormati hukum yang berjalan dan memberikan ruang bagi pihak-pihak terkait dalam jalannya proses hukum. Pernyataan ini secara tidak langsung menegaskan bahwa perusahaan Antam tidak terlibat campur tangan atau melakukan pembelaan terhadap tindakan korupsi yang dilakukan oleh para tersangka. Menanggapi berbagai keresahan yang timbul di publik terkait keaslian emas antam yang beredar, Faisal memberikan tanggapan bahwa produk emas logam mulia antam yang beredar di masyarakat dapat dipertanggungjawabkan keaslian dan kemurniannya. Pernyataan lainnya adalah perusahaan Antam akan terus berkomitmen dalam melaksanakan praktik bisnis sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tata kelola bisnis yang baik sehingga dapat bertanggung jawab terhadap jalannya bisnis (Andika, 2024).

PT Antam memberikan pernyataan lain melalui Nico Kanter selaku direktur utama PT Antam terkait kasus pemalsuan 109 ton emas. Keterangan yang diberikan yaitu kasus ini bukan bagian dari pemalsuan emas melainkan berkaitan dengan cap yang berada pada emas. Proses lebur cap pada sebagian emas yang beredar tidak melalui biaya licensing dari PT Antam sedangkan cap dari PT Antam yang asli dapat meningkatkan nilai jual dari emas tersebut. Sehingga emas dengan cap ilegal dapat mengurangi nilai jual pada produk karena cap emas yang tidak melalui proses resmi dari PT Antam.

Nico Kanter menegaskan bahwa hal yang dapat dilakukan oleh PT Antam pasca kasus emas yang menjadi perbincangan publik adalah dengan memberikan klarifikasi kepada publik. Klarifikasi ini akan menjawab berbagai keresahan dan kecurigaan pada PT Antam khususnya produk emas dengan cap yang ilegal. Selain itu, klarifikasi dapat menjadi pencegahan adanya berita hoax terkait kasus yang akan tersebar di berbagai media. Oleh karena itu direktur utama PT Antam melakukan klarifikasi untuk memberikan penjelasan di depan media supaya tidak terjadi kesalahan informasi yang akan diterima oleh publik (Verda, 2024).

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kasus yang beredar adalah memberikan ruang komunikasi. PT Antam akan memberikan informasi mengenai produk logam mulia Antam secara langsung kepada konsumen melalui whatsapp dan call center yang akan terhubung langsung dengan PT Antam. Pemberian saluran komunikasi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen PT Antam terhadap konsumen terkait keresahan terhadap produk PT Antam.

Saluran komunikasi ini dibagikan langsung melalui berbagai media sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan menghubunginya. Kasus cap emas ilegal ini menjadi perhatian masyarakat khususnya konsumen PT Antam yang telah membeli produk tersebut. Sekretaris PT Antam, Syarif Faisal memberikan penjelasan bahwa seluruh produk yang dikeluarkan oleh PT Antam memiliki sertifikat resmi dan melalui proses pengolahan di pabrik pengolahan dan pemurnian emas yang telah bersertifikat London Bullion Market Association (LBMA). Oleh karena itu, tidak terdapat emas palsu dalam kasus ini melainkan cap emas ilegal yang dicetak secara tidak resmi oleh para tersangka (Lisye, 2024).

Diskusi

Manajemen krisis menjadi solusi dalam penanganan kasus PT Antam. Hal ini terjadi karena kasus ini akan mengancam nama baik PT Antam dan akan menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan PT Antam sebagai salah satu perusahaan BUMN. Manajemen krisis dilakukan untuk mengelola krisis yang terjadi dalam perusahaan dan mengurangi berbagai ancaman yang akan ditimbulkan dari adanya krisis tersebut.

Dalam penanganan kasus PT Antam, perusahaan berupaya untuk mengembangkan dan melakukan strategi manajemen krisis secara cepat dan melakukan komunikasi yang efektif. Respons yang cepat dalam penanganan krisis sangat dibutuhkan dalam hal mengurangi respon negatif dan kesalahan informasi yang akan terjadi di publik. Kasus korupsi yang melibatkan 6 (enam) petinggi PT Antam menjadi titik awal krisis menyebar di publik dan masuk pada berbagai pemberitaan. Oleh karena itu, PT Antam memanfaatkan media dalam proses penyebaran informasi mengenai kasus korupsi yang menimpa perusahaan. Dalam hal analisis manajemen krisis dapat menggunakan teori Image Repair yang dapat menjadi kerangka kerja untuk memberikan pemahaman mengenai cara atau solusi yang dapat dilakukan oleh individu atau organisasi dalam menanggapi ancaman terhadap citra mereka setelah mengalami kerusakan atau skandal. Analisis ini dapat didasarkan pada elemen kunci dalam teori *image repair* yaitu: (1) Pengenalan ancaman terhadap citra. Dalam hal ini dapat dianalisis mengenai sumber yang menjadikan ancaman terhadap citra PT Antam. Para tersangka korupsi yang merupakan 6 petinggi dari PT Antam adalah sumber pertama yang menyebabkan kerusakan citra dan reputasi PT Antam. Kasus ini kemudian menjadi perbincangan publik dan diangkat dalam beberapa pemberitaan sehingga kasus semakin memiliki jangkauan yang luas untuk diketahui oleh banyak orang dan mengancam PT Antam; (2) Memberikan respons oleh individu atau organisasi terhadap ancaman. Perusahaan Antam mengadakan berbagai pertemuan baik dengan media maupun pihak-pihak terkait lainnya untuk memberikan penjelasan mengenai kasus yang menimpanya.

Pernyataan dari sekretaris Antam mengenai perusahaan menghormati hukum yang berlaku serta memberikan ruang bagi pihak terkait dalam menjalankan proses hukum sesuai prosedur menjadi bentuk pengakuan PT Antam mengenai tindakan merugikan yang dilakukan oleh para tersangka yang berasal dari internal PT Antam. Pernyataan lain yang diberikan oleh sekretaris Antam adalah permohonan maaf terkait timbulnya keresahan khususnya bagi stakeholder PT Antam karena adanya kasus ini. Keresahan ini terjadi karena masyarakat khususnya konsumen PT Antam khawatir dengan produk Antam yang memiliki cap ilegal beredar di masyarakat. Untuk mengurangi keresahan tersebut, PT Antam memberikan klarifikasi bahwa emas logam mulia yang beredar di masyarakat dapat dipertanggungjawabkan keaslian dan kemurniannya; (3) Mengidentifikasi strategi dalam upaya pemulihan citra. Dalam krisis yang menimpa PT Antam, direktur utama PT Antam, Nico Kanter menjelaskan langkah awal yang diambil adalah memberikan klarifikasi kepada publik melalui media. Hal ini dilakukan dengan memberikan penjelasan bahwa ini bukan kasus pemalsuan emas melainkan cap emas yang ilegal sehingga dapat mempengaruhi harga jual. Penyampaian klarifikasi ini ditujukan supaya tidak terjadi kesalahan informasi terutama pada pemberitaan di media yang akan dibaca langsung oleh publik.

Langkah lainnya yang dilakukan oleh PT Antam adalah dengan memberikan saluran komunikasi untuk menjawab keresahan publik mengenai produk Antam terutama setelah adanya kasus cap emas ilegal yang dapat berpengaruh pada harga jual produk. Saluran komunikasi ini disampaikan langsung oleh direktur utama dan sekretaris PT Antam kepada publik dan melalui pemberitaan media. PT Antam memberikan saluran komunikasi sebagai bentuk tanggung jawab kepada publik karena tindakan merugikan yang dilakukan oleh para petingginya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa PT. Antam

memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi kepada publik dalam menyatakan sebuah isu, hal tersebut memperlihatkan bahwa PT. Antam memiliki media relations yang baik, dimana media relations ini bisa membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Saputra & Nasrullah (dalam Wardiman & Amanah, 2022) menyebutkan fungsi media relations sebagai berikut: Dapat meningkatkan citra perusahaan; Meningkatkan penjualan dari produk dan jasa; Meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut; Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis; Meningkatkan relasi dari berbagai pihak.

Selain itu yang keempat (4) Penilaian keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan. Pasca kasus korupsi yang menimpa 6 petinggi PT Antam, langkah manajemen krisis yang dilakukan adalah dengan memberikan klarifikasi melalui media serta menyediakan saluran komunikasi yang terhubung langsung dengan PT Antam. Titik terang dari krisis ini yaitu setelah melakukan klarifikasi melalui berbagai media, topik mengenai kasus korupsi Antam mulai mereda dari pemberitaan. Dalam berbagai sumber kasus ini berlangsung dari tahun 2010-2021, pada tahun 2022 Antam mendalami kebijakan anti korupsi. Hal ini ditandai dengan kerjasama antara Antam dengan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Antam aktif dalam kegiatan anti korupsi yang diadakan KPK. PT Antam berkomitmen untuk menciptakan dan meningkatkan tata kelola bisnis yang bersih tanpa adanya kecurangan yang dapat menimbulkan berbagai kerugian.

Perbaikan citra yang terus dikembangkan oleh PT Antam membawa pengaruh positif bagi perusahaan dengan pencapaian PT Antam sebagai 20 Top Companies to Watch in 2024 versi Bloomberg Technoz (Sari, 2024). Pencapaian ini sebagai tanda bahwa Antam memiliki reputasi dan kinerja yang baik dan memiliki potensi sebagai perusahaan untuk berinvestasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Manajemen krisis yang dilakukan oleh PT Antam menggunakan kajian teori image repair dengan elemen yaitu pengenalan ancaman, pemberian respons, identifikasi strategi, dan penilaian keberhasilan. Krisis diawali dengan 6 petinggi Antam yang melakukan pemalsuan cap emas sehingga berdampak menurunnya kepercayaan publik. PT Antam melakukan angkat bicara melalui direktur utama Antam dan sekretaris Antam. PT Antam berupaya melakukan manajemen krisis yang diawali dengan klarifikasi atau memberikan penjelasan kepada publik melalui media. Langkah selanjutnya yang dilakukan PT Antam adalah dengan menyediakan saluran informasi bagi publik yang merasa terdampak atas kasus ini. Penilaian keberhasilan manajemen krisis PT Antam dinilai dengan berkurangnya pemberitaan mengenai kasus korupsi, melakukan kerjasama dengan KPK dalam upaya anti korupsi, dan menerima penghargaan sebagai perusahaan dengan reputasi dan kinerja yang baik.

REFERENSI

- Antam. sekilas ANTAM. <https://www.antam.com/id/about>. Diakses pada 3 juli 2024. Antam. Produk & Layanan ANTAM. <https://www.antam.com/id>. Diakses pada 3 juli 2024.
- Antam. Governing ANTAM. <https://www.antam.com/id/governing-antam/gratification>. Diakses pada 2 juli.
- A P Sari Dan Sri Noviyanti.(2024). Kinerja dan Reputasi Positif, Antam Masuk 20 Top Companies. <https://nasional.kompas.com/read/2024/05/23/09561971/kinerja-dan-reputasi-positif-antam-masuk-20-top-companies-to-watch-2024>. Diakses pada 2 juli 2024.
- Coombs, T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley- Blackwell.
- Coombs, T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* 5th Edition. Sage Publication Inc.
- Coombs, T. (2021). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Iqbal Muhtarom. (2024). Daftar 6 Tersangka Kasus Korupsi Emas Antam 109 Ton, Jabatannya GM. https://metro.tempo.co/read/1875800/daftar-6-tersangka-kasus-korupsi-emas-antam-109-ton-jabatannya-gm?page_num=1. Diakses pada 2 Juli 2024.
- Irwanti, M. (2023). *Manajemen Krisis KOMUNIKASI Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Ivan Godang Wardiman, Dan Siti Amanah.(2022). *Manajemen Krisis: Komunikasi Krisis Public Relations Pada Bank Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11. No. 1 Juli 2022
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). *Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*. Acta Diurna, VI(1), 1-11.
- Lisye Sri Rahayu.(2024). 6 Eks Pejabat Diduga Korupsi 109 Ton Emas, Antam Buka Suara [https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7367201/6-eks-pejabat-diduga-korupsi-109-ton-emas- antam-](https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7367201/6-eks-pejabat-diduga-korupsi-109-ton-emas-antam-)

- buka-suara/amp. Diakses pada 2 juli 2024.
- Lubis, A. P. (2023). Membangun Citra Perusahaan Melalui Strategi Public Relations Yang Efektif. *Jurnal Public Relations*, December, 1-20.
https://www.researchgate.net/publication/376279695_MEMBANGUN_CITRA_PERUSAHAAN_MELALUI_STRATEGI_PUBLIC_RELATIONS_YANG_EFEKTIF. Diakses pada 2 Juli 2024
- Maryam, S., & Arsandra, P.P. (2020). Manajemen Krisis Humas Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu dan Tsunami Banten Tahun 2018). *Jurnal Ikon*, 24(2), 107-128.
- Norbertus Arya Dwiangga Martiar.(2024). Skandal Emas Antam Palsu 109 Ton Terbongkar, Enam Orang Jadi Tersangka
<https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/05/30/skandal-emas-antam-palsu-109-ton-terbongkar-enam-orang-jadi-tersangka>. Diakses pada 3 juli 2024.
- Putri, M.S. (2021). Manajemen Krisis PT Kereta Api Indonesia Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal The Source*, 3(1), 1-8.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2014). Pengantar bisnis : (dasar-dasar ekonomi perusahaan). Yogyakarta Liberty.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2020). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. Sage Publications.
- Verda Nano Setiawan.(2024). Penjelasan lengkap ditut antam soal kasus 109 ton emas bukan emas palsu.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20240605071043-4-543882/penjelasan-lengkap-dirut-antam-soal-kasus-109-ton-emas-bukan-palsu/amp>. Diakses pada 2 juli 2024.
- Wicaksono, S., & Ellyawati, J. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Modus*, 32(2), 127-139.
- Widhara, S.S. (2023). Manajemen Krisis Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Massa. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(1), 45-51.