

DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i6>Received: July 02nd 2024, Revised: July 13th 2024, Publish: July 25th 2024<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pemanfaatan Media Digital PT Antam Pada Kasus Dugaan 109 Ton Emas Palsu

Alya Ramadhani¹, Ana Kuswanti²

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia,

2310421008@mahasiswa.upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia, anakuswanti@upnvj.ac.id

Corresponding Author: 2310421008@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

Abstrak: Kasus dugaan pemalsuan emas sebesar 109 ton yang melibatkan PT Antam telah menjadi isu krusial yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media digital oleh PT Antam dalam merespons krisis tersebut, serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan untuk memulihkan kepercayaan publik. Dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif, penelitian ini mengkaji konten dari media sosial, press release, konferensi pers, dan wawancara eksklusif yang dilakukan oleh PT Antam dengan pemangku kepentingan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber media digital, termasuk situs web resmi PT Antam dan portal berita utama, selama periode krisis. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema kunci dalam komunikasi PT Antam dan bagaimana strategi ini sesuai dengan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Antam melakukan transparansi, akuntabilitas, dan langkah-langkah perbaikan yang telah diambil. Penelitian ini membahas pentingnya manajemen reputasi yang efektif melalui komunikasi yang jelas dan konsisten untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan, serta menekankan peran media dalam membentuk persepsi publik, dan respons media dalam situasi krisis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain yang menghadapi krisis serupa dan dalam membangun kembali kepercayaan publik.

Kata Kunci: Manajemen Reputasi, Komunikasi Krisis, Logam Mulia

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, seiring bertambahnya usia penduduk dunia dan meningkatnya angka harapan hidup, masyarakat dihadapi perkembangan media dan teknologi, serta sistem komunikasi yang menghubungkan populasi secara global. (Loos & Ivan, 2022). Teknologi secara umum merupakan sesuatu yang diciptakan melalui pengorganisasian pameran yang teratur, yang aspek-aspeknya berfungsi dengan tujuan yang dapat memberikan suatu manfaat. (Carroll, 2017). Alat komunikasi, dan bentuk keberadaan media akan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi (Zhong, 2017). Karena, media baru saat ini terutama mengandalkan teknologi media digital, teknologi internet, teknologi komunikasi seluler, dan

teknologi baru lainnya untuk memberikan layanan informasi kepada khalayak. (Y. Yang, 2015).

Penggunaan media digital telah menjadi elemen penting dalam komunikasi perusahaan, terutama dalam menangani krisis dan kontroversi yang muncul di hadapan publik. Krisis adalah peristiwa tak terduga yang berdampak pada operasional suatu organisasi dan mengancam harapan pemangku kepentingan. (Coombs, 2015). Krisis dalam organisasi seringkali menimbulkan kemarahan dan protes keras di ruang publik. Selama krisis organisasi, reputasi perusahaan adalah aset utama bagi suatu organisasi. Komunikasi krisis sangat penting untuk membatasi kerusakan reputasi, karena memungkinkan organisasi untuk mendefinisikan ulang situasi krisis dan membentuk persepsi pemangku kepentingan (Coombs, 2015). Terjadinya komunikasi krisis, organisasi berupaya memperbaiki citra mereka dan mencegah kerusakan reputasi (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Untuk mengarahkan pemahaman dan opini para pemangku kepentingan mengenai suatu krisis, beberapa strategi respons krisis harus dikembangkan. (Coombs, 2015) Strategi tersebut berkaitan dengan informasi yang harus disampaikan organisasi kepada publik. (Van der Meer & Verhoeven, 2014).

Namun, krisis tidak hanya menjadi pengalaman emosional bagi masyarakat, juga bagi suatu organisasi dan anggotanya. (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Suatu organisasi mungkin memilih untuk menekan emosi tersebut sebanyak mungkin, karena mengekspresikan emosi mungkin dianggap tidak pantas. Tetapi, sebuah organisasi dapat mengomunikasikan emosi dalam respons krisisnya. (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Dengan menggunakan strategi respons seperti penolakan, pengurangan, dan membangun citra kembali. Riset (Sandlin & Gracyalny, 2018) bahwa emosional merupakan yang paling sering diungkapkan oleh perwakilan organisasi ketika berbicara kepada publik pada saat krisis. Menilai reputasi perusahaan dapat dilakukan organisasi dengan cara memberikan informasi langsung. Informasi yang bersifat emosional tersebut dapat mempengaruhi interpretasi masyarakat sebagai konsekuensi, serta efektivitas respons krisis organisasi. (Van der Meer & Verhoeven, 2014).

PT Antam, sebuah perusahaan besar di sektor pertambangan, menghadapi tantangan besar ketika terlibat dalam kasus dugaan korupsi terkait 109 ton emas palsu. Kasus ini tidak hanya membawa dampak finansial yang signifikan tetapi juga mempengaruhi reputasi perusahaan di mata masyarakat dan para pemangku kepentingan (Katadata). Kasus ini pertama kali mencuat ke publik ketika Kejaksaan Agung Republik Indonesia mengumumkan bahwa sejumlah pejabat PT Antam telah ditetapkan sebagai tersangka dalam dugaan tindak pidana korupsi.

PT Antam mendapat tuduhan mencetak dan mengedarkan emas dengan merek Logam Mulia (LM) Antam secara ilegal, tanpa kontrak resmi, yang menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan dan menggerus kepercayaan pasar terhadap produk Antam (Katadata). Dalam konteks ini, penggunaan media digital oleh PT Antam menjadi krusial untuk mengelola komunikasi krisis, menjaga transparansi, dan membangun kembali kepercayaan publik. Dalam situasi krisis seperti ini, media digital menawarkan berbagai alat dan platform untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Media sosial, situs web resmi perusahaan, dan platform komunikasi lainnya dapat digunakan untuk memberikan update terkini, merespons pertanyaan dan kekhawatiran publik, serta mengarahkan narasi agar tetap positif. Hal ini sejalan dengan teori dan praktik komunikasi krisis yang dijelaskan oleh Coombs (2015) di mana kecepatan dan transparansi informasi sangat penting dalam mengelola krisis.

Effendy (2017) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur dan efektif dalam situasi krisis. Menurut Effendy, perusahaan harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan pesan yang konsisten. Dalam kasus PT Antam, strategi ini termasuk penggunaan media sosial untuk

merespons secara langsung dan interaktif dengan publik, serta memberikan penjelasan terperinci mengenai langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menangani masalah tersebut (Katadata).

Penelitian oleh (Kaplan & Haenlein, 2016) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam mengelola opini publik selama krisis. Dalam konteks PT Antam, platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram digunakan untuk menyampaikan pernyataan resmi, menjawab pertanyaan dari konsumen, dan mengklarifikasi informasi yang salah. Pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan media untuk memastikan penyebaran informasi yang akurat dan terpercaya. (Ardianto & Soemirat, 2018) Dalam krisis yang dihadapi PT Antam, kolaborasi dengan media massa membantu menyebarkan informasi yang tepat waktu dan kredibel kepada masyarakat luas. Ini penting untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa pesan perusahaan diterima dengan baik oleh publik. Dalam situasi krisis, kemampuan menulis yang baik dan penyusunan pesan yang tepat adalah kunci. Pesan yang disampaikan harus jelas, jujur, dan langsung menyentuh inti permasalahan. (Kriyantono, 2015) Bagi PT Antam, penyusunan pernyataan resmi dan press release yang baik menjadi penting untuk meredakan kekhawatiran publik dan menunjukkan bahwa perusahaan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menangani krisis tersebut.

Manajemen reputasi merupakan aspek krusial dalam strategi komunikasi perusahaan, terutama dalam menghadapi krisis. Reputasi perusahaan dibentuk oleh persepsi publik terhadap perilaku dan tindakan perusahaan. (Grunig & Hunt, 2014) Strategi manajemen reputasi harus mencakup pengelolaan citra positif secara konsisten dan responsif terhadap kritik atau masalah yang muncul. Berbeda dengan hubungan yang diharapkan antara menjadi baik dan berpenampilan baik, menjadi buruk tidak selalu berarti reputasi buruk. Hubungan sebaliknya mungkin terjadi di sini, bagaimana suatu perusahaan dilihat oleh media akan menentukan evaluasi perusahaan yang baik. (Breitinger D. & Bonardi J.-P., 2019) Dalam kasus analisis media, kerusakan reputasi tidak disebabkan oleh beratnya tuduhan, namun oleh kredibilitas sumber pemberitaan. Dalam kasus PT Antam, penggunaan media digital memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menanggapi isu-isu yang muncul dan mengkomunikasikan tindakan perbaikan secara efektif kepada publik.

Dalam menghadapi krisis, PT Antam dapat memanfaatkan media digital untuk menyampaikan narasi yang konsisten, melibatkan pemangku kepentingan dalam dialog terbuka, dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap etika dan transparansi. Pendekatan ini tidak hanya membantu memulihkan reputasi yang rusak tetapi juga memperkuat kepercayaan publik jangka panjang.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas penggunaan media digital oleh PT Antam dalam menghadapi krisis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain dalam mengelola krisis serupa di masa depan, dengan memanfaatkan kekuatan media digital untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Studi ini berkontribusi pada literatur tentang komunikasi krisis dan manajemen reputasi, serta memberikan wawasan praktis bagi para profesional di bidang komunikasi dan hubungan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana PT Antam memanfaatkan media digital dalam menangani krisis dugaan pemalsuan emas sebesar 109 ton. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara mendalam memahami konten komunikasi dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam merespons situasi krisis. Data dikumpulkan dari berbagai sumber media digital, termasuk press release, konferensi pers, serta konten wawancara eksklusif yang dilakukan oleh media dengan perwakilan PT Antam. Peneliti menganalisis artikel, berita, dan postingan media sosial dari portal berita utama dan situs web resmi PT Antam selama periode

krisis . Pengumpulan data dilakukan selama periode krisis, mulai dari saat kasus pertama kali dilaporkan hingga beberapa bulan setelahnya, untuk mengamati perkembangan dan respons lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Reputasi

Reputasi perusahaan adalah sumber daya tak berwujud yang signifikan bagi perusahaan (Rindova VP et al., 2010) karena merupakan aset berharga untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sageder M et al., 2018). Suatu perusahaan dapat kehilangan “reputasi” atau prestise perusahaannya, atau mungkin mengalami penurunan yang signifikan, dapat berdampak negatif terhadap bisnis. Manajemen reputasi telah menjadi komponen yang menentukan dalam strategi bisnis, dan pengukurannya merupakan hal yang penting dalam mengelola risiko reputasi.(Calvo-Iriarte et al., 2024) Di era media sosial, manajemen reputasi menghadapi tantangan baru. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, yang berarti bahwa perusahaan harus lebih proaktif dan responsif dalam mengelola reputasinya. Sebuah studi menunjukkan bahwa keterlibatan yang otentik dan transparan dengan pengguna media sosial adalah kunci dalam mengelola krisis reputasi secara efektif.

Ketika terjadi krisis, pendekatan strategis yang mengedepankan keaslian dan keterbukaan dapat membantu perusahaan memitigasi dampak negatif. (Gatzert & Schmit, 2016). Reputasi yang baik dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan, sementara reputasi yang buruk dapat merusak kepercayaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. (Gatzert & Schmit, 2016). Reputasi adalah salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan, terutama bagi perusahaan besar seperti PT Antam (Persero) Tbk yang bergerak dalam industri tambang dan logam mulia. Reputasi perusahaan tidak hanya mempengaruhi kepercayaan konsumen dan investor tetapi juga berdampak pada hubungan dengan regulator dan pemerintah. Kasus pemalsuan emas yang menimpa PT Antam menimbulkan tantangan besar terhadap reputasi perusahaan. Meskipun PT Antam telah mengklarifikasi bahwa tidak ada emas palsu dalam proses yang mereka jalankan, dan bahwa semua emas telah melalui proses sertifikasi ketat, persepsi publik telah terbentuk oleh laporan awal media yang menyebut adanya "emas palsu 109 ton". Hal ini menunjukkan betapa cepatnya reputasi perusahaan dapat terpengaruh oleh pemberitaan negatif, meskipun informasi tersebut mungkin tidak sepenuhnya akurat.

Menurut Fombrun dan Van Riel (2004) reputasi perusahaan sangat rentan terhadap krisis yang melibatkan integritas dan kepercayaan publik. PT Antam mengambil langkah-langkah strategis guna memulihkan dan menjaga reputasinya.

Komunikasi dengan Pemangku Kepentingan. PT Antam melibatkan komunitas dan pemangku kepentingan dalam dialog terbuka mengenai perbaikan yang dilakukan perusahaan. Mereka mengadakan pertemuan dan diskusi dengan para pemangku kepentingan termasuk konferensi pers dengan Komisi VI DPR RI untuk mendengarkan pandangan dan kekhawatiran mereka serta menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang diambil. Dalam konferensi pers tersebut, PT Antam mengklaim tidak ada emas palsu dalam proses yang mereka jalankan.

Nico Kanter selaku Direktur Utama PT Antam menyatakan bahwa semua emas yang diproses oleh PT Antam telah melalui proses yang tersertifikasi dan diaudit oleh London Bullion Market Association (LBMA), sebuah lembaga yang sangat ketat dalam standarnya. Hal ini mengindikasikan bahwa emas yang diproses oleh PT Antam memenuhi standar internasional. Namun, isu yang diangkat oleh Kejaksaan bukanlah mengenai kemurnian emas, melainkan mengenai penggunaan merek LM Antam pada emas yang diproduksi oleh pihak lain tanpa izin. Ini menimbulkan dugaan pemalsuan merek, yang dianggap merugikan PT Antam baik dari segi branding maupun potensi kerugian finansial.



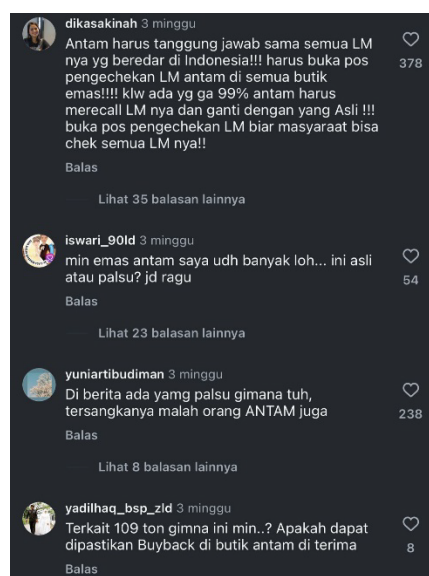
Sumber: cnbc.com

Gambar 1. Klarifikasi Direktur Utama PT Antam

Penetapan enam mantan General Manager Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia (UB-PPLM) PT Antam sebagai tersangka mengindikasikan adanya dugaan kesalahan manajerial. Para tersangka diduga telah melakukan tindakan yang melawan hukum dengan memproduksi emas berlogo Antam tanpa izin. Ini menunjukkan adanya celah dalam sistem pengawasan dan kontrol internal PT Antam yang harus segera diperbaiki. Nico menegaskan bahwa PT Antam melakukan klarifikasi kepada publik dan media mengenai isu ini.

Pemanfaatan Media dalam Krisis

Strategi media sosial yang efektif, seperti posting konten yang menarik dan relevan, serta keterlibatan dengan influencer, dapat memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan perlu memantau dan merespons umpan balik secara real-time untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan memperbaiki kesalahan yang terjadi. Hal ini tidak hanya membantu menjaga reputasi perusahaan tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan publik (Managing Corporate Reputation in the Digital Age, 2020) Penggunaan media digital memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen reputasi perusahaan di era modern. Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memonitor percakapan online, dan menanggapi umpan balik dengan cepat. Berdasarkan penelitian ini, kolom komentar sosial media Instagram PT Antam telah dipenuhi komentar netizen.



Sumber: Instagram PT Antam

Gambar 2. Komentar Instagram PT Antam

Berdasarkan komentar tersebut, beberapa akun Instagram mengeluarkan pendapat dan keluh kesahnya mengenai isu 109 Ton emas palsu Antam. Seperti komentar salah satu akun Instagram @dikasakinah;

“Antam harus tanggung jawab sama semua LM nya yg beredar di Indonesia!! Harus buka pos pengecekan LM Antam di semua butik emas! Klw ada yg ga 99% Antam harus merecall LM nya dan ganti dengan yang Asli!! Buka pos pengecekan LM biar Masyarakat bisa cek semua LM nya!”. Lebih lanjut, pada platform media sosial yang lain, salah satu nya Twitter, terlihat banyak akun Twitter pun berkomentar karena kegelisahannya terhadap kasus dugaan 109 ton emas palsu Antam.



Gambar 3. Komentar Netizen di Twitter mengenai Emas Palsu Antam

Studi menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Sebaliknya, kegagalan dalam merespons umpan balik negatif dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan (Dijkmans et al., 2015). Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai forum untuk membangun kembali kepercayaan publik melalui narasi yang positif, konstruktif, dan perusahaan yang berhasil memulihkan reputasi mereka sering kali menggunakan media untuk mengkomunikasikan langkah-langkah perbaikan dan pencapaian mereka secara transparan dan konsisten (Dowling, 2016). Pentingnya keterbukaan dan kecepatan dalam merespons media untuk mencegah penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan (Paul A, 2015)

Dalam kasus PT Antam, media telah menyebarkan informasi tentang dugaan pemalsuan emas, yang kemudian mempengaruhi persepsi publik dan regulator. Pemanfaatan media secara efektif dapat membantu PT Antam dalam mengendalikan narasi dan memperbaiki citra perusahaan. Berikut beberapa strategi pemanfaatan media digital yang telah dilakukan PT Antam pada kasus 109 ton emas palsu.

Instagram

Tabel 1. Data Olahan Penulis Terkait Penggunaan Instagram yang dimanfaatkan PT Antam

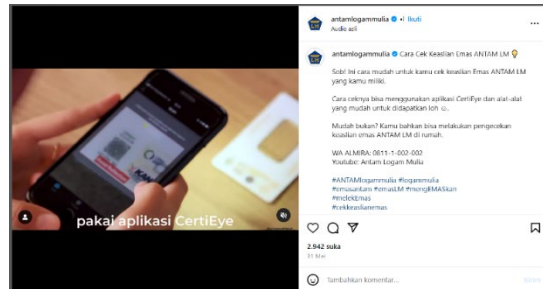
Jenis Konten	Isi Konten
--------------	------------

Feeds



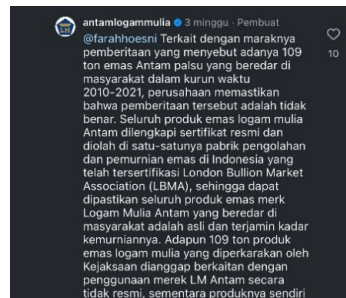
Gambar 4. Postingan Gambar pada Instagram PT Antam

Reels/Video



Gambar 5. Postingan Video pada Instagram PT Antam

Kolom Komentar



Gambar 6. Antam Klarifikasi melalui Kolom Komentar Instagram

Pada platform Instagram, PT Antam telah memanfaatkan media digital Instagram sebagai manajemen reputasi. Terdapat dalam beberapa postingan Instagram @antamlogammulia mengenai klarifikasi dan validasi bahwa produk Antam adalah Asli. Seperti konten yang diunggah Instagram @antamlogammulia mengenai “Produk Emas Logam Mulia Antam, Semua adalah ASLI”. Instagram @antamlogammulia mengunggah video edukasi atau berupa konten reels, mengenai “Cara Cek Keaslian Antam LM”, konten tersebut dipersuasi oleh Antam agar audiens bisa cek logam mulia melalui aplikasi *Certi Eye* milik PT Antam. Dalam kolom komentar, Instagram @antamlogammulia seringkali membalas komentar audiens mengenai keresahan atas kasus dugaan 109 ton emas palsu. Direspon oleh Antam;

“Terkait maraknya pemberitaan yang menyebut adanya 109 ton emas antam palsu yang beredar di masyarakat dalam kurun waktu 2010-2021, perusahaan memastikan bahwa pemberitaan tersebut adalah tidak benar. Seluruh produk emas logam mulia Antam dilengkapi sertifikat resmi dan diolah di satu-satunya pabrik pengolahan dan pemurnian emas di Indonesia yang telah tersertifikasi London Bullion Market Association (LBMA), sehingga dapat dipastikan seluruh produk emas merk Logam Mulia Antam yang beredar di masyarakat adalah asli dan terjamin kadar kemurniannya. Adapun 109 ton produk emas logam mulia yang diperkarakan oleh Kejaksaan dianggap berkaitan dengan penggunaan merk LM Antam secara tidak resmi, sementara produknya sendiri merupakan produk asli yang diproduksi di pabrik Antam”

Twitter

Jenis Konten	Isi Konten
--------------	------------

Feeds



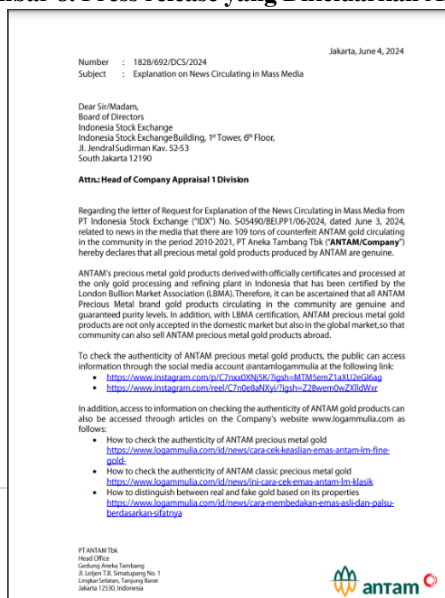
Gambar 7. Postingan Gambar pada Instagram PT Antam Mengenai Klarifikasi Emas Palsu

PT Antam (Aneka Tambang Tbk) telah memanfaatkan platform media sosial Twitter untuk berbagai keperluan perusahaan, termasuk sebagai alat komunikasi strategis. Salah satu penggunaan utama Twitter oleh PT Antam adalah untuk melakukan klarifikasi terkait keaslian emas yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat tingginya permintaan pasar terhadap produk emas dan adanya kekhawatiran konsumen terkait maraknya peredaran emas palsu. Melalui akun resmi Twitter, PT Antam memberikan informasi yang transparan dan akurat tentang produk emas mereka, dan memberikan penjelasan tentang bagaimana membedakan emas asli dari yang palsu. Penggunaan Twitter sebagai media klarifikasi ini menunjukkan komitmen PT Antam dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memperkuat reputasi perusahaan di industri pertambangan dan perdagangan logam mulia.

Press Release

Situasi krisis, press release harus digunakan untuk memberikan tanggapan yang cepat dan proaktif, hal ini membantu perusahaan dalam mengendalikan narasi dan meredam spekulasi negatif di media (Coomb, 2015) . Press release menyertakan fakta dan data yang mendukung untuk memperkuat kredibilitas dan memberikan informasi yang dapat diverifikasi oleh pihak ketiga .(Heaker, 2016).

Gambar 8. Press release yang Dikeluarkan Antam



PT Antam telah mengeluarkan beberapa press release untuk memberikan klarifikasi terkait kasus dugaan pemalsuan emas 109 ton. Dalam press release ini, PT Antam menegaskan bahwa tidak ada emas palsu yang diproses oleh mereka. Semua emas yang diproduksi telah melalui proses sertifikasi yang ketat oleh London Bullion Market Association (LBMA).

“Regarding the letter of request for explanation of the news circulating in mass media, from PT Indonesia Stock Exchange (IDX) No S-05490/BEI.PP1/06-2024, date Juni 03, 2024, related to news in the media that there are 109 tons of counterfeit ANTAM gold circulating in the community in the period 2010-2021, PT Aneka Tambang TBK (ANTAM / Company) hereby declares that all precious metal gold products produced by ANTAM are genuine.

ANTAM’s precious metal gold products derived with officially certificated and processed at the only gold processing and refining plant in Indonesia that has been certified by the London Bullion Market Association (LBMA). Therefore, it can be ascertained that all ANTAM Precious Metal brand gold products circulating in the community are genuine and guaranteed purity levels. In addition, with LBMA Certification, ANTAM precious metal gold products are not only accepted in the domestic market but also in the global market, so that community can also sell ANTAM precious metal gold products abroad.....”

Dalam press release tersebut, Antam mempersuasi masyarakat atas informasi keaslian emas, yang telah diposting di media sosial instagram, dan website resmi.

KESIMPULAN

Langkah-langkah yang diambil oleh PT Antam meliputi mengeluarkan press release, mengadakan konferensi pers, dan melakukan wawancara eksklusif dengan media ternama. Langkah ini bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan meredakan kekhawatiran publik. Selain itu, PT Antam juga telah memperkuat sistem pengawasan internal untuk mencegah terulangnya insiden serupa di masa depan. Secara keseluruhan, PT Antam menunjukkan komitmen untuk mengatasi masalah ini dengan cara yang transparan dan bertanggung jawab. Upaya ini diharapkan dapat membantu memulihkan kepercayaan publik dan mempertahankan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Studi kasus ini menekankan pentingnya manajemen krisis yang efektif dan peran krusial media dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan yang sedang menghadapi krisis.

REFERENSI

- Ardianto, E. , & Soemirat, S. (2018). *Dasar-dasar Public Relations*.
- Breitinger D., & Bonardi J.-P. (2019). *Firms, breach of norms, and reputation damage. Business & Society, 58, 1143-1176. Crossref. ISI. 58, 1143–1176.*
- Calvo-Iriarte, E., Esteban-González, M. V., & Rodríguez-Castellanos, A. (2024). The “industrial halo” and its impact on the assessment of corporate reputation. *European Journal of Management and Business Economics, 33(2), 237–252.* <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2022-0028>
- Carroll, L. S. L. (2017). A comprehensive definition of technology from an ethological perspective. *Social Sciences, 6(4).* <https://doi.org/10.3390/socsci6040126>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (4th ed.).* .
- Dijkmans, C. , J., Kerkhof, P. , Buyukcan-Tetik, A. , & Beukeboom, C. (2015). A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *2016, 20(6), 632–648.*

- Dowling, G. (2016). *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*.
- Gatzert, N. , & Schmit, J. (2016). *Supporting strategic success through enterprise-wide reputation risk management. Journal of Risk Finance. 17(1), 26–45.*
- Grunig, J. E. , & Hunt, T. (2014). *Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.*
- Heaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook. .*
- Kaplan, A. M. , & Haenlein, M. (2016). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53(1), 59–58.*
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations Writing.*
- Loos, E., & Ivan, L. (2022). Not only people are getting old, the new media are too: Technology generations and the changes in new media use. *New Media and Society.* <https://doi.org/10.1177/14614448221101783>
- Managing Corporate Reputation in the Digital Age.* (2020).
- Paul A, Argenti. (2015). *Corporate Communication.*
- Rindova VP, Williamson IO, Petkova AP, & Seven Jm. (2010). *Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. Acad Manag J 48:1033–1049. . 1033–1049.*
- Sageder M, Mitter C, & Feldbauer-Durstmüller B. (2018). *Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research. 335–377.*
- Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review, 44(3), 393–406.* <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.007>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review, 40(3), 526–536.* <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Zhong, L. (2017). Study on News Reporting Patterns Based on AR Technology. *Canadian Social Science, 13(4), 53.* <https://doi.org/10.3968/9557>