

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif, sebuah perusahaan bisa tiba-tiba menghadapi masalah besar ketika namanya terseret dalam sebuah isu. Reputasi baik yang telah dibangun selama bertahun-tahun bisa runtuh dalam waktu singkat, terutama jika muncul isu seperti dugaan pemalsuan produk atau tindakan korupsi. Situasi ini tidak hanya membuat konsumen merasa dikhianati tetapi juga menimbulkan kekhawatiran bagi investor, menciptakan tekanan emosional bagi karyawan, dan menimbulkan keresahan di masyarakat. Berita negatif sering memicu reaksi emosional spontan, dan di era media sosial, berita buruk dapat menyebar lebih cepat daripada klarifikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tanpa langkah komunikasi yang jelas dan bertanggung jawab, situasi tersebut bisa berkembang menjadi krisis yang merusak kepercayaan publik dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi isu, kelangsungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana para pemangku kepentingan menilai dan merespons situasi tersebut. Pemangku kepentingan di sini bukan hanya pelanggan atau pemegang saham, tetapi juga pihak-pihak seperti karyawan, media, dan masyarakat sekitar yang juga terdampak. Mereka mengharapkan perusahaan untuk bersikap terbuka, jujur, dan bertanggung jawab atas kesalahan yang dibuat. Jika komunikasi perusahaan tidak memadai, kekecewaan yang timbul bisa berkembang menjadi hilangnya kepercayaan. Terlebih jika isu yang terjadi merupakan perusahaan tambang emas.

Emas menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk memulai investasi jangka panjang karena emas dinilai sebagai investasi yang paling stabil. Bank Indonesia melaporkan bahwa harga emas pada tahun 2023 telah mencapai Rp1.065.000 per gram, lebih dari dua kali lipat dibandingkan harga pada tahun 2010 yang berada di kisaran Rp400.000 per gram (Anggelia et al., 2024).

Hasil dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 juga memperlihatkan bahwa 58% warga Indonesia melihat emas sebagai pilihan paling utama untuk berinvestasi, terutama di kalangan usia produktif antara 25 hingga 40 tahun. Pemilihan ini berkaitan dengan pandangan bahwa emas lebih kuat menghadapi inflasi dan perubahan pasar dibandingkan dengan instrumen lain seperti saham atau deposito. Sebagaimana diperkuat oleh temuan (Jacob et al., 2024) Sebanyak 72% dari mereka yang menjawab memilih emas karena harga jualnya yang tinggi dan nilainya yang cenderung tetap bahkan ketika kondisi ekonomi sedang tidak menentu. Melihat besarnya ketergantungan publik terhadap emas sebagai aset penyimpanan nilai, isu apa pun yang menyangkut keaslian produk emas memiliki potensi untuk menimbulkan keresahan, terutama ketika melibatkan perusahaan besar seperti PT ANTAM yang selama ini menjadi produsen emas yang dipercaya masyarakat.



Gambar 1. 1 Tempat Favorit Warga RI untuk Jual dan Beli Emas

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/682ff9a22f766/di-mana-tempat-favorit-warga-ri-untuk-jual-dan-beli-emas>

Hasil dari survei pendapat Snapcart mengungkapkan bahwa toko emas tradisional merupakan lokasi yang paling banyak dipilih untuk membeli dan menjual emas oleh 37% masyarakat. Tempat kedua adalah butik emas dengan 25%, diikuti pegadaian sebanyak 23%, toko perhiasan modern dengan 9%, bank dengan 5%, dan lainnya mencapai 1%. Jika dilihat dari berbagai macam jenisnya, kebanyakan 78% masyarakat lebih memilih beli emas batangan di PT ANTAM

(Muhamad, 2025). "Dominasi Antam mencerminkan kepercayaan merek yang kuat dan sejarah yang panjang dalam industri emas Indonesia," kata Snapcart dalam laporan mereka yang berjudul *Digital vs Physical Gold*.

PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) dikenal sebagai Sebuah perusahaan pertambangan yang bergerak di sektor sumber daya mineral di Indonesia, terutama logam mulia. Selain memproduksi emas, PT ANTAM juga mengelola nikel dan bauksit, serta menjalankan beberapa bisnis lainnya seperti perdagangan, industri, dan jasa. Di antara berbagai produk tersebut, emas batangan ANTAM menjadi pilihan favorit masyarakat karena dianggap aman dan terpercaya sebagai investasi jangka panjang. Dengan reputasi seperti itu, wajar jika kepercayaan masyarakat terhadap logam mulia sangat dipengaruhi oleh kredibilitas ANTAM sebagai produsen dan distributor. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting bagi hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Namun, beberapa tahun terakhir PT ANTAM Tbk, menghadapi berbagai isu yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Salah satu tantangan besar yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah isu emas palsu yang sempat mengguncang reputasi ANTAM pada saat itu. Banyaknya berita negatif yang beredar membuat citra PT ANTAM menurun dan memunculkan keraguan masyarakat terhadap keaslian produk emas yang mereka miliki, disusul dengan pemberitaan mengenai dugaan isu korupsi yang telah mengangkat enam pejabat tinggi ANTAM yang diduga terlibat dalam isu korupsi terkait pengelolaan sumber daya emas PT Antam dari tahun 2010 hingga 2022.



Gambar 1. 2 Pemberitaan di Media Sosial  
 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSUxtgB45/>

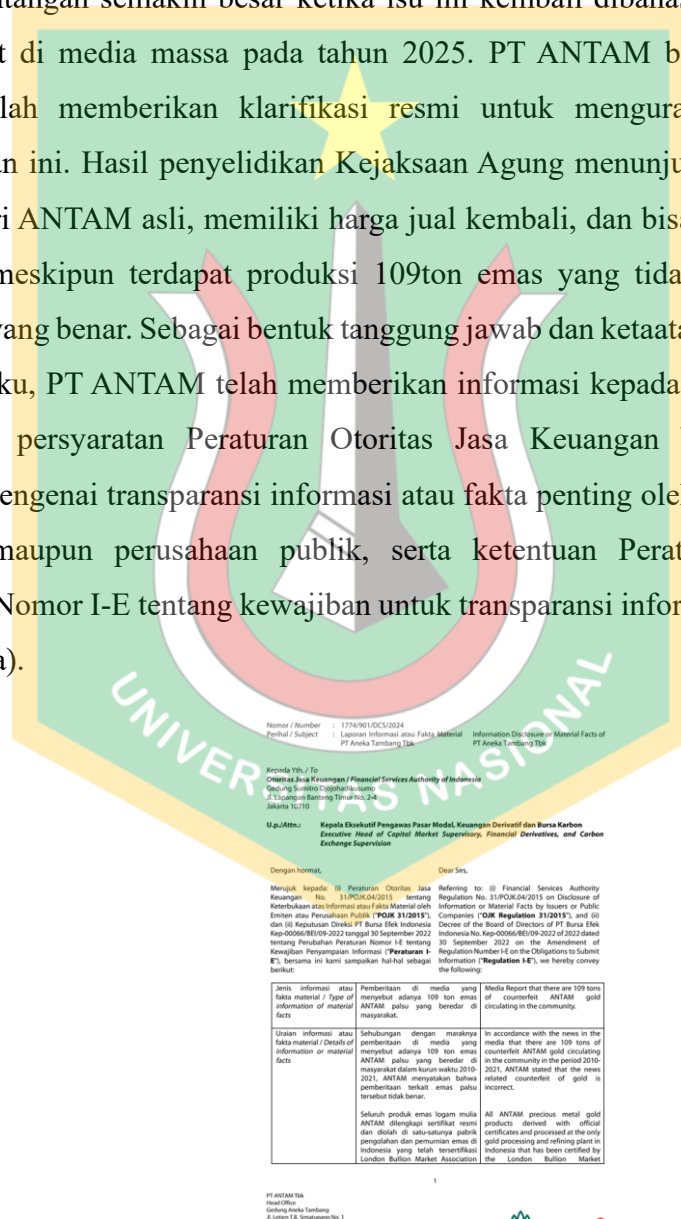
Menurut berita dari media sosial Tiktok Liputan6 SCTV (2024) dengan judul “GEGER: Enam Petinggi PT ANTAM jadi Tersangka karena Palsukan 109ton Emas, Modusnya Ditempel Logo ANTAM Secara Ilegal”. Melihat pada sumber dijelaskan bahwa isu dugaan emas palsu ini pertama kali muncul ke publik di awal tahun 2024. Saat itu, PT ANTAM telah memberikan penjelasan resmi kepada masyarakat bahwa emas yang beredar adalah asli dengan sertifikat resmi dan diproduksi di pabrik permurnian yang tersertifikasi *London Bullion Market Association* (LBMA). Penjelasan tersebut menjadi upaya ANTAM untuk menenangkan kekhawatiran publik yang sempat meragukan keaslian produk ANTAM. Namun di awal tahun 2025 isu tersebut kembali diberitakan bahkan jauh lebih besar dibanding tahun 2024. Menurut klarifikasi resmi dari website Antam (PT ANTAM Tbk, 2024a) dengan perihal “Laporan Informasi atau Fakta Material PT Aneka Tambang Tbk”. *Corporate secretary* PT ANTAM, Syarif Faisal Alkadrie menyatakan bahwa berita itu tidak akurat dan menegaskan setiap logam mulia yang dihasilkan oleh ANTAM disertai dengan sertifikat resmi dan diolah di fasilitas pemurnian dan pengolahan emas satu-satunya di Indonesia yang telah mendapatkan akreditasi dari *London Bullion Market Association* (LBMA). Melalui langkah tersebut, ANTAM berupaya memperkuat kepercayaan publik terhadap keaslian emas di tengah maraknya isu negatif yang beredar di masyarakat.

Penyebaran berita terkait emas palsu meningkat pesat di media sosial pada awal tahun 2025 sehingga fenomena tersebut menjadi sorotan publik serta media massa. Isu ini bermula dari laporan seorang konsumen yang menyatakan bahwa kadar dan sertifikat emas yang dibeli tidak sesuai yang kemudian dikaitkan dengan PT ANTAM sehingga memicu berbagai dugaan di masyarakat. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa adanya keterlibatan dari pihak luar yang memalsukan nomor seri kemudian mengatasnamakan PT ANTAM dalam peredaran produk tersebut. Meskipun fakta tersebut telah terungkap tetap membuat publik resah dan berdampak pada kepercayaan dan citra perusahaan yang semakin menurun (Binekasri, 2025).

Kronologi yang terjadi dilapangan menunjukkan bahwa emas yang beredar sebenarnya merupakan produk asli namun disalahgunakan beberapa pihak tertentu dengan memalsukan nomor seri dan mencantumkan label emas produk ANTAM

pada emas yang tidak diproduksi di PT ANTAM. Tindakan tersebut mengakibatkan hasil penjualan tidak masuk ke kas negara maupun ke PT ANTAM itu sendiri sehingga menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan. Berdasarkan penjelasan Harli Siregar, kepala divisi hukum di Kejaksaan Agung, negara mengalami kerugian sekitar 3,31 triliun akibat kegiatan pencucian dan peleburan emas yang dilakukan oleh PT ANTAM. (Wismabrata, 2025) kerugian tersebut bukan hanya sebatas nilai saja tetapi mencerminkan dampak negatif bagi negara.

Tantangan semakin besar ketika isu ini kembali dibahas secara aktif oleh masyarakat di media massa pada tahun 2025. PT ANTAM bersama Kejaksaan Agung, telah memberikan klarifikasi resmi untuk mengurangi dampak dari pemberitaan ini. Hasil penyelidikan Kejaksaan Agung menunjukkan bahwa emas produk dari ANTAM asli, memiliki harga jual kembali, dan bisa dijual lagi ke PT ANTAM meskipun terdapat produksi 109ton emas yang tidak sesuai prosedur verifikasi yang benar. Sebagai bentuk tanggung jawab dan ketaatan terhadap hukum yang berlaku, PT ANTAM telah memberikan informasi kepada masyarakat untuk memenuhi persyaratan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/POJK.04/2015 mengenai transparansi informasi atau fakta penting oleh perusahaan yang terdaftar maupun perusahaan publik, serta ketentuan Peraturan Bursa Efek Indonesia Nomor I-E tentang kewajiban untuk transparansi informasi.(PT ANTAM Tbk, 2024a).



Gambar 1. 3 Keterbukaan Informasi

Sumber: <https://antam.com/en>

Meskipun berbagai klarifikasi telah disampaikan, sebagian masyarakat tetap meragukan kebenaran informasi tersebut dan memberikan citra negatif kepada PT ANTAM di media sosial. Menurut berita dari media sosial X B0zzv4nc1 (2025) dengan judul “Pertamina Rugikan Negara 1 Kuadriliun, Ternyata PT Antam 5,9 Kuadriliun”. Melihat pada sumber dijelaskan bahwa media memberikan berita palsu, mengatakan bahwa PT ANTAM korupsi dan merugikan negara sebesar Rp5,9 kuadriliun tanpa adanya bukti yang valid. PT ANTAM bersama Kejaksaan Agung menegaskan bahwa berita yang beredar mengenai kerugian hingga 5,9 kuadriliun adalah hoax.

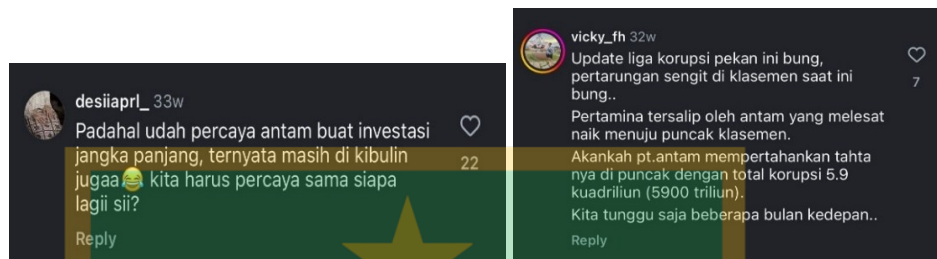


Gambar 1. 4 Berita Hoax

Sumber: [https://twitter.com/SiGue\\_41m/status/1898721808221962650](https://twitter.com/SiGue_41m/status/1898721808221962650)

Situasi ini menunjukkan bahwa dalam era digital dan keterbukaan informasi, opini publik namun hal ini bisa berubah dengan cepat jika komunikasi tidak jelas. Kesalahpahaman informasi dapat menyebar luas melalui media sosial maupun pemberitaan media yang mengklaim PT ANTAM menyebabkan kerugian hingga Rp5,9 kuadriliun yang ternyata adalah hoax. Pemberitaan negatif seperti ini menimbulkan dampak signifikan bagi perusahaan tidak hanya berdampak pada ekonomi saja namun juga pada hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan yang selama ini mendukung operasional PT ANTAM seperti masyarakat, karyawan, investor serta pemerintah.

Isu emas palsu juga menimbulkan pertanyaan publik mengenai sistem pengawasan internal perusahaan dan kemampuan PT ANTAM dalam menjamin kualitas produk. Respon masyarakat di media sosial menunjukkan dampak negatif terhadap akun resmi PT ANTAM, mulai dari pertanyaan berulang dan komentar bernada sarkastik.



Gambar 1. 5 Komentar Negatif di Media Sosial Resmi PT ANTAM

Sumber: <https://www.instagram.com/official.antam?igsh=ZHNqZTFbnJsMWp2>

Komentar-komentar yang dilontarkan publik di media sosial menunjukkan bukti bahwa pemberitaan di media sosial sangat cepat dibanding klarifikasi resmi dari perusahaan. Perbedaan kecepatan informasi tersebut menyebabkan munculnya kebingungan dan pertanyaan berulang dari masyarakat terhadap PT ANTAM terutama terkait kebenaran isu emas palsu. Isu ini memberikan dampak signifikan terhadap hubungan internal perusahaan seperti karyawan yang merupakan bagian dari *stakeholder* yang ikut merasakan ketegangan sosial yang terjadi. Mereka sering mendapatkan pertanyaan dari publik, keluarga, teman, dan sahabat karena menanyakan apakah isu tersebut benar? apakah emas yang diedarkan palsu? Peristiwa ini menjadi tantangan bagi divisi korporat komunikasi untuk merancang atau merencanakan strategi dalam menjawab semua pertanyaan tersebut. Komunikasi krisis merupakan elemen penting dalam komunikasi perusahaan, yang bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan citra perusahaan saat menghadapi situasi sulit. Selain itu, ketidaksamaan informasi antara manajemen dengan karyawan akan memperburuk keadaan sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mencegah disinformasi tersebut.

*Stakeholder* eksternal seperti pemegang saham juga terdampak oleh isu ini. Mereka mempertanyakan kredibilitas perusahaan dan keaslian produk emas PT ANTAM, yang berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan terhadap

perusahaan padahal kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Bagi *stakeholder* terutama pemegang saham, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menentukan dukungan, keterlibatan, dan komitmen mereka terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan karena mereka pasti memiliki ekspektasi besar terhadap kinerja manajemen dan arah perusahaan. Mereka menanamkan modal dengan harapan memperoleh keuntungan, jika kepercayaan tersebut terganggu, hal itu dapat memengaruhi nilai saham, reputasi perusahaan di bursa, bahkan menyebabkan perubahan struktur kepemilikan perusahaan. Komunikasi korporat PT ANTAM memiliki peranan krusial dalam menjembatani hubungan antara manajemen dan pemegang saham dalam menjaga transparansi dan kredibilitas perusahaan di tengah krisis reputasi.

Situasi yang dirasakan oleh para karyawan PT ANTAM saat menghadapi tekanan sosial dalam memberikan penjelasan yang tepat kepada orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman. Karyawan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang selaras dengan perusahaan agar tidak menimbulkan disinformasi. Proses penyampaian informasi yang baik menjadi kunci dalam menjaga konsistensi komunikasi antara pihak internal dan eksternal. Komunikasi yang baik adalah suatu proses di mana informasi atau pesan dipindahkan dari komunikator ke komunikan dengan utuh, tanpa adanya distorsi baik berupa pengurangan atau penambahan makna. Tujuan utama dari langkah komunikasi ini adalah agar informasi dapat diterima secara akurat dan menghasilkan umpan balik yang sesuai dengan harapan komunikator. Dalam konteks ini, karyawan dituntut untuk memahami isu yang beredar dan mampu menjelaskan situasi tersebut kepada orang-orang yang bertanya tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

Sebagai upaya merespon pemberitaan negatif yang beredar, PT ANTAM melakukan berbagai langkah untuk dapat mempertahankan citra positif dan hubungan dengan para pemangku kepentingan. Langkah utama sebagai upaya yang dilakukan adalah mengeluarkan pernyataan resmi yang didalamnya dijelaskan bahwa emas yang beredar adalah asli dan bukan palsu sebagai bentuk keterbukaan informasi kepada publik. Langkah ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cara yang terbuka dan jelas. Selain memposting

pengumuman resmi di situs web perusahaan, PT ANTAM juga berkolaborasi dengan pihak berwenang untuk menanggulangi berita palsu dan memberikan edukasi kepada publik mengenai cara memeriksa keaslian produk. Melalui langkah tersebut, PT ANTAM terus berkomitmen sebagai perusahaan yang mengedepankan integritas, transparansi, keberlanjutan serta meningkatkan pengawasan internal untuk mencegah isu yang sama di masa depan.

Dalam menghadapi situasi krisis, strategi komunikasi perlu mencakup tiga elemen kunci yaitu kecepatan, kejelasan, dan konsistensi agar mampu mengendalikan arus opini publik secara efektif. PT ANTAM memiliki tanggung jawab besar untuk dengan cepat merespon informasi dari berita yang ada dan transparan terhadap isu yang beredar di masyarakat. Keterlambatan dalam memberikan informasi dapat menimbulkan spekulasi yang merugikan dan memperburuk reputasi perusahaan. Pengelolaan komunikasi saat krisis memerlukan koordinasi yang cermat di antara berbagai divisi internal terutama bagian humas, manajemen puncak, dan bagian operasional agar pesan yang disampaikan terdengar konsisten dan mudah dipahami masyarakat. Salah satu bagian dari komunikasi korporat bertanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Fungsi manajemen komunikasi korporat dalam perusahaan membantu mengelola semua komunikasi antara perusahaan dengan publik eksternal dan internal dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di mata kelompok yang berkepentingan dengan perusahaan.

Manajemen krisis memainkan peran penting dalam menjaga citra perusahaan yang positif, terutama setelah muncul isu negatif yang berpotensi merusak kepercayaan publik. Dalam konteks ini, teori pemulihan citra menjadi pendekatan yang relevan karena menekankan bagaimana perusahaan seharusnya menyampaikan pesan, menunjukkan tanggung jawab, dan menegaskan komitmen mereka untuk menyelesaikan masalah. Publik tidak hanya menilai tindakan perusahaan tetapi juga bagaimana perusahaan berkomunikasi, merespons kritik, dan memastikan transparansi selama krisis. Efektivitas pesan-pesan ini kemudian menentukan apakah kepercayaan publik dapat dipulihkan atau terus menurun.

Situasi krisis yang dialami ANTAM juga tidak dapat dilepaskan dari posisinya sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki posisi penting dalam ekonomi negara. Didirikan pada tahun 1973, BUMN bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola berbagai aspek negara di bidang ekonomi. Bidang yang dikelola oleh BUMN mencakup transportasi, keuangan, pariwisata, kesehatan, gaya hidup, minyak, gas, digital, dan pertambangan. Sebagai motor penggerak perekonomian nasional, BUMN diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memberikan kontribusi signifikan bagi seluruh pemangku kepentingan. Kontribusi tersebut terwujud melalui berbagai kegiatan usaha yang mencakup hampir seluruh sektor ekonomi nasional, mulai dari pertanian hingga konstruksi.

Pada tahun 2025, BUMN mengalami transformasi menjadi Otoritas Manajemen Investasi Daya Anagata Nusantara (BPI Danantara) didirikan sesuai dengan Undang-Undang No. 1 Tahun 2025 yang merupakan amandemen ketiga terhadap Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 mengenai perusahaan negara. (Kurniati, 2025). Latar belakang pendirian lembaga ini mencerminkan kebutuhan mendesak Indonesia akan sumber pendanaan alternatif untuk mendukung agenda pembangunan nasional dan mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Transformasi ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam memperkuat tata kelola dan efisiensi pengelolaan investasi negara agar lembaga milik negara dapat berkontribusi lebih optimal terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Sebagai lembaga baru, Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (BPI Danantara) bertanggung jawab untuk mengelola dana dan aset negara secara optimal guna memperkuat pembiayaan pembangunan nasional. Melalui pengelolaan aset yang lebih profesional, transparan, dan berkelanjutan, BPI Danantara diharapkan menjadi instrumen negara untuk meningkatkan efektivitas investasi pemerintah. Dalam kerangka ini, perusahaan-perusahaan strategis termasuk ANTAM secara tidak langsung menjadi bagian dari ekosistem tata kelola baru, yang menuntut peningkatan transparansi, efisiensi komunikasi yang lebih baik, dan hubungan masyarakat yang lebih kuat untuk memastikan keberlanjutan dan kepercayaan jangka panjang.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, Peneliti memandang bahwa topik ini layak dan penting untuk diteliti. Hal ini didasari oleh munculnya krisis reputasi yang dialami oleh PT ANTAM Tbk di mata para *stakeholder*. Krisis tersebut berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan, yang sebelumnya dikenal memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi. Penurunan kepercayaan ini tidak hanya berpotensi memengaruhi hubungan perusahaan dengan publiknya, tetapi juga dapat berdampak pada keberlanjutan reputasi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini diperlukan untuk memahami lebih dalam dinamika krisis reputasi yang terjadi serta upaya yang dilakukan perusahaan dalam memulihkan kembali kepercayaan *stakeholder*.

Selain itu Peneliti melihat adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana ANTAM menangani krisis melalui strategi komunikasi korporat dalam menghadapi masalah reputasi yang muncul disertai pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana para pemangku kepentingan merespons pesan perusahaan selama krisis, ditambah bagaimana ANTAM mengelola hubungannya dengan publik untuk mempertahankan kepercayaan. Sehubungan dengan itu, studi ini berfokus pada pemahaman dan metode komunikasi yang diterapkan oleh bagian komunikasi korporat PT ANTAM Tbk dalam menjaga reputasi perusahaan di hadapan para pemangku kepentingan setelah adanya berita tentang emas palsu dan penelitian ini juga menelusuri bagaimana divisi tersebut menjaga komunikasi internal agar informasi yang disampaikan tetap konsisten dan mampu membangun kepercayaan publik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, pertanyaan penelitian dari kajian ini adalah bagaimana strategi komunikasi korporat PT ANTAM Tbk dalam mempertahankan citra positif terhadap *stakeholder* pasca kasus emas palsu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi korporat PT ANTAM Tbk dalam mempertahankan citra positif terhadap *stakeholder* pasca kasus emas palsu.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini dirancang untuk memberikan keterlibatan pada pengembangan teori pemulihan citra, dan strategi komunikasi korporat dengan menganalisis strategi efektif dalam situasi negatif. Selain itu, dapat memperkaya pemahaman mengenai pentingnya hubungan dengan *stakeholder* dan mengidentifikasi cara terbaik dalam komunikasi korporat. Penelitian ini juga menjadi referensi berharga bagi peneliti lain serta memberikan saran praktis kepada perusahaan untuk menangani situasi serupa.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi PT ANTAM Tbk

Penelitian ini dapat memberikan wawasan secara mendalam tentang strategi komunikasi korporat yang efektif dalam menghadapi suatu isu, sehingga dapat mengimplementasikan strategi yang lebih sesuai digunakan jika dikemudian hari terdapat isu yang sama kembali.

#### 2. Bagi Praktisi *Corporate Communication*

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktisi komunikasi korporat dalam merancang dan menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik perusahaan. Selain itu, dapat memberikan gambaran ketika kemungkinan di kemudian hari ada masalah yang hampir sama muncul, atau muncul kembali maka praktisi komunikasi korporat dapat menentukan strategi yang tepat.

#### 3. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori *public relations* dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi yang diterapkan oleh komunikasi korporat dalam mempertahankan citra positif terhadap *stakeholder* pasca terjadinya isu negatif. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan literatur tentang strategi *public relations* terkait komunikasi korporat.

#### 4. Bagi Perusahaan lain

Penelitian ini dapat berguna bagi Perusahaan lain yang mungkin mengalami hal yang hampir mirip sama dengan PT ANTAM. Sehingga, Perusahaan lain dapat mempelajari apa saja yang menjadi hambatan serta bagaimana cara agar dapat menyelesaikan masalah tersebut.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi korporat yang dilakukan oleh PT ANTAM dalam mempertahankan citra positif setelah adanya kasus emas palsu yang dimulai pada awal 2024 dan semakin besar pada awal 2025, hingga langkah-langkah yang dilakukan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam kerangka pengembangan penelitian ini, struktur penyajian yang berjudul “Strategi Komunikasi Korporat PT ANTAM Tbk dalam Mempertahankan Citra Positif terhadap *Stakeholder* Pasca Kasus Emas Palsu” disusun menjadi lima bab yang secara umum dijabarkan sebagai berikut:

#### – BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang yang diuraikan dalam Bab 1 mencakup isu-isu yang akan diteliti, menetapkan tujuan dari penelitian ini, serta menjelaskan manfaat dari penelitian, batasan yang ada, dan pendekatan penulisan yang diterapkan dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami cara kerja strategi komunikasi di perusahaan. di PT ANTAM Tbk dalam mempertahankan citra positif terhadap *stakeholder* pasca kasus emas palsu.

#### – BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyampaikan data yang diambil dari studi yang sudah ada beserta novelty, Teori yang diterapkan adalah Teori Pemulihan Citra dikemukakan oleh William L. Benoit. Terdapat konsep strategi komunikasi korporat, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), citra positif, manajemen krisis, komunikasi krisis serta *stakeholder*. Terdapat pula metode analisis yang digunakan dan kerangka berpikir. Tinjauan Pustaka ini akan menggali lebih dalam penelitian serupa yang dilakukan, memperlihatkan kesamaan dan perbedaan antara studi ini dengan studi yang sudah ada sebelumnya.

– **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada Bab tiga, metode yang diterapkan dalam studi ini dijabarkan meliputi pendekatan kualitatif, teknik penelitian deskriptif, dan pengumpulan informasi melalui wawancara mendalam dan observasi atau pengamatan. Sasaran penelitian ini adalah tim Komunikasi Korporat PT ANTAM Tbk. Proses pengolahan dan analisis data, serta tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, juga diuraikan.

– **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab empat, menyampaikan temuan dari penelitian yang didapat dari proses pengumpulan data, baik melalui pengamatan,, wawancara, dan dokumentasi, Membahas secara mendalam strategi komunikasi korporat yang diterapkan PT ANTAM Tbk dalam mempertahankan citra positif, mulai dari perencanaan pesan, pemilihan komunikator, penentuan sasaran *stakeholder*, hingga penggunaan berbagai saluran komunikasi. Uraian tersebut kemudian dilengkapi dengan penjelasan mengenai implementasi strategi komunikasi kepada berbagai kelompok *stakeholder* serta analisis strategi komunikasi korporat yang dikaitkan dengan teori pemulihan citra oleh William L. Benoit sebagai teori utama dan konsep strategi komunikasi korporat, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), manajemen krisis, komunikasi krisis serta *stakeholder*. Dengan demikian, mendapat pemahaman yang tepat mengenai seberapa efektif strategi komunikasi korporat yang dilakukan oleh PT ANTAM Tbk.

– **BAB V PENUTUP**

Pada Bab lima berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun secara ringkas dan sistematis untuk menjawab rumusan masalah penelitian, serta saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi PT ANTAM Tbk dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.