

KOMUNIKASI KRISIS DI ERA DIGITAL : STUDI KASUS PENANGANAN ISU MISINFORMASI PT ANTAM OLEH PUBLIC RELATIONS DI MEDIA SOSIAL

Nia Azzahra¹, Muhammad Randicha Hamandia²

¹²³ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Available online Agustus, 2025

Azzahrania184@gmail.com,
mrandichahamandia_uin@raden_fatah.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Dalam era digital, penyebaran informasi yang cepat turut meningkatkan risiko tersebarnya misinformasi, terutama di media sosial. PT Aneka Tambang (ANTAM) sebagai perusahaan tambang milik negara menghadapi tantangan besar dalam menjaga reputasi, khususnya saat terjadi penyebaran informasi yang tidak benar. Penelitian ini membahas strategi Public Relations (PR) PT ANTAM dalam menangani isu misinformasi yang beredar di platform digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis konten. Hasil menunjukkan bahwa PT ANTAM menggunakan pendekatan komunikasi dua arah melalui media sosial resmi, klarifikasi berbasis data, dan kolaborasi dengan pihak media untuk meredam dampak negatif dari misinformasi. Strategi PR yang efektif ini menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Kata Kunci: Misinformasi, Public Relations, Media Sosial, Reputasi, PT ANTAM.

ABSTRACT

In the digital era, the rapid spread of information increases the risk of misinformation, particularly on social media. As a state-owned mining company, PT Aneka Tambang (ANTAM), faces significant challenges in maintaining its reputation, particularly when false information spreads. This study examines PT ANTAM's Public Relations (PR) strategy in addressing misinformation circulating on digital platforms. The study employed a descriptive qualitative method with a literature review and content analysis approach. The results indicate that PT ANTAM employs a two-way communication approach through official social media, data-based clarification, and collaboration with the media to mitigate the negative impact of misinformation. This effective PR strategy is key to maintaining public trust in the company.

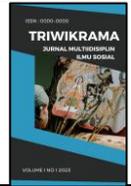
Keywords: Misinformation, Public Relations, Social Media, Reputation, PT ANTAM.

PENDAHULUAN

Misinformasi merupakan salah satu ancaman terbesar di era informasi saat ini. Kecepatan penyebaran berita palsu atau informasi keliru di media sosial menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif dan tanggap. PT ANTAM sebagai perusahaan BUMN di sektor pertambangan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang diterima publik adalah akurat dan terpercaya. Kegagalan dalam menangani misinformasi dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan publik.

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhruufi@gmail.com



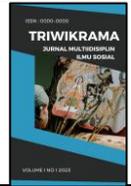
Media sosial kini menjadi saluran komunikasi utama yang digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi. Namun, media ini juga menjadi ladang subur bagi penyebaran berita palsu, hoaks, dan kesalahpahaman. Oleh karena itu, perusahaan harus hadir aktif di media sosial, tidak hanya untuk promosi tetapi juga sebagai penjaga kebenaran informasi terkait aktivitas dan reputasi perusahaan.

Pada era digital yang semakin berkembang saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam mengelola komunikasi yang efektif, terutama dalam menangani penyebaran informasi yang salah atau misinformasi. Misinformasi dapat menyebar begitu cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya, sering kali tanpa niat jahat, namun berdampak besar pada citra dan reputasi perusahaan. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan saluran komunikasi tradisional, tetapi juga harus adaptif terhadap perubahan dan kemajuan teknologi informasi.

Di Indonesia, PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) adalah salah satu contoh perusahaan besar yang seringkali mendapat sorotan publik, terutama terkait dengan isu-isu yang berkembang di dunia digital. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pertambangan, pengolahan logam mulia, dan industri terkait, PT ANTAM memegang peran penting dalam perekonomian nasional. Namun, seperti banyak perusahaan lainnya, ANTAM tidak terlepas dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh misinformasi yang beredar di media sosial.

Kasus misinformasi yang terjadi baru-baru ini terkait klaim kepemilikan emas oleh individu tertentu yang menyeret nama PT ANTAM menunjukkan bagaimana cepatnya informasi yang tidak benar dapat menyebar dan menyebabkan krisis. Misinformasi ini memicu reaksi negatif dari masyarakat dan media, yang pada akhirnya menantang reputasi perusahaan dan kredibilitasnya di mata publik. Dalam menghadapi hal tersebut, PT ANTAM diharuskan untuk mengambil langkah-langkah strategis agar dapat mengatasi krisis dengan efektif.

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam menangani masalah komunikasi yang berkaitan dengan misinformasi. Fungsi PR dalam perusahaan tidak hanya terbatas pada pembuatan konten positif, tetapi juga meliputi perencanaan dan implementasi strategi komunikasi untuk meredam krisis, memperbaiki citra, dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Oleh karena itu, PR PT ANTAM perlu menggunakan berbagai metode untuk mengatasi tantangan yang muncul akibat misinformasi.



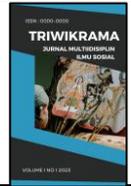
Di era yang serba cepat dan terhubung ini, pemantauan isu dan respon cepat menjadi aspek yang sangat penting dalam manajemen komunikasi. Dengan berkembangnya media sosial sebagai sarana informasi utama, PR PT ANTAM harus selalu siap merespons setiap isu yang beredar. Pemantauan isu secara aktif memungkinkan tim PR untuk lebih cepat mendeteksi potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Salah satu langkah yang diambil PT ANTAM untuk merespons misinformasi adalah melalui klarifikasi terbuka dan cepat. Respon yang cepat tidak hanya penting untuk meredakan ketegangan publik, tetapi juga untuk memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat. Klarifikasi ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti siaran pers, media sosial, atau situs web perusahaan, yang semuanya berfungsi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selain klarifikasi, edukasi publik juga menjadi bagian dari upaya yang dilakukan PT ANTAM dalam menangani misinformasi. Dengan memberikan penjelasan yang mendalam mengenai produk-produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta menunjukkan transparansi dalam operasional perusahaan, PT ANTAM berusaha membangun kepercayaan masyarakat terhadap integritasnya. Edukasi ini dapat dilakukan melalui konten edukatif di media sosial, webinar, atau bahkan diskusi langsung dengan publik yang memiliki kekhawatiran terkait masalah yang muncul.

Strategi lain yang digunakan adalah dengan bekerja sama dengan media massa dan influencer. Kerja sama dengan media dapat mempercepat penyebaran informasi yang akurat dan mengurangi ruang bagi misinformasi untuk berkembang. Influencer yang memiliki kredibilitas di dunia maya juga memainkan peran penting dalam membantu perusahaan mengatasi krisis. Kolaborasi ini memastikan bahwa pesan klarifikasi dari PT ANTAM dapat lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih luas.

Lebih lanjut, PT ANTAM juga mengutamakan interaksi langsung dengan publik melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM) di media sosial. Pendekatan interaktif ini tidak hanya meningkatkan kedekatan perusahaan dengan audiens, tetapi juga memberikan ruang bagi publik untuk bertanya dan mendapatkan klarifikasi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa PT ANTAM tidak hanya berbicara kepada publik, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan informasi dari masyarakat.



Respons interaktif ini juga memperlihatkan bahwa PR PT ANTAM memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun dialog yang lebih manusiawi, bukan hanya komunikasi satu arah. Melalui dialog ini, PT ANTAM dapat memperbaiki persepsi publik dengan memberikan jawaban yang relevan, serta menjaga hubungan yang baik dengan audiens. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mengelola krisis, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Melalui berbagai strategi komunikasi ini, PT ANTAM berusaha untuk tidak hanya meredam dampak negatif dari misinformasi, tetapi juga memperkuat reputasinya di mata publik. Dengan menerapkan prinsip transparansi, respons cepat, serta komunikasi dua arah yang interaktif, PT ANTAM dapat meminimalkan potensi kerugian yang ditimbulkan oleh misinformasi, sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan dalam jangka Panjang

TINJAUAN PUSTAKA

1. Public Relations dan Manajemen Isu

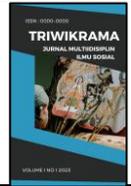
Public Relations (PR) berperan sebagai penghubung perusahaan dengan publiknya. Dalam menghadapi isu, PR bertanggung jawab membangun narasi yang tepat, menetralkan dampak negatif, dan memulihkan kepercayaan. Menurut Grunig dan Hunt (1984), model komunikasi dua arah simetris adalah pendekatan terbaik untuk menjalin kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat.

> Public Relations sebagai Fungsi Strategis Komunikasi

Public Relations (PR) bertanggung jawab membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders), terutama melalui komunikasi yang transparan dan efektif (Kustiawan et al., 2024) . Di era media sosial, peran PR makin strategis karena setiap percakapan masyarakat dapat memengaruhi persepsi publik dengan cepat.

> Manajemen Isu sebagai Langkah Proaktif

Manajemen isu merupakan pendekatan sistematis untuk mendeteksi, menganalisis, dan menanggapi potensi isu sebelum berkembang menjadi krisis (Kustiawan et al., 2024) . PR



berfungsi sebagai pemantau isu (monitoring), merumuskan respons, dan menetapkan tindakan yang sesuai untuk menjaga reputasi organisasi.

2. Misinformasi dan Dampaknya

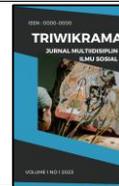
Misinformasi adalah penyebaran informasi yang tidak benar, baik disengaja maupun tidak. Ketika terjadi dalam konteks perusahaan, dampaknya dapat berupa krisis kepercayaan, penurunan saham, hingga kerugian reputasi yang sulit dipulihkan (Wardle & Derakhshan, 2017).

Misinformasi merujuk pada penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan tanpa tujuan jahat. Biasanya muncul akibat ketidaktahuan, salah mengutip, atau berbagi ulang tanpa verifikasi. Meskipun tidak disengaja, misinformasi tetap memiliki potensi merusak, terutama ketika menyebar melalui kanal media sosial yang luas dan cepat.

Dampak misinformasi terhadap organisasi, termasuk perusahaan besar, cukup serius:

- >Kerusakan reputasi: Isu palsu atau tidak akurat dapat membuat publik meragukan kompetensi dan integritas institusi, sehingga membuka ruang penurunan kepercayaan dan citra merek.
- >Ketidakpercayaan pemangku kepentingan: Pelanggan, investor, dan publik bisa cenderung skeptis terhadap narasi perusahaan setelah terkena misinformasi, bahkan setelah klarifikasi diberikan.
- >Dampak finansial: Misinformasi bisa memicu fluktuasi pasar saham dan kerugian moneter. Misalnya, konten palsu tentang sebuah perusahaan dapat menyebabkan turunnya kepercayaan investor dan merosotnya nilai saham dalam hitungan jam .

Menurut studi yang menganalisis lebih dari 240.000 catatan dari sistem Community Notes di X (Twitter), meskipun fitur klarifikasi dapat mengurangi penyebaran unggahan palsu hingga 60%, klarifikasi tersebut umumnya datang setelah misinformasi telah menyebar luas dalam hitungan jam pertama .



3. Peran Media Sosial dalam Krisis Komunikasi

Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan klarifikasi secara langsung dan cepat. Menurut Coombs (2007), media sosial adalah alat vital dalam manajemen krisis karena memungkinkan komunikasi real-time, pemantauan isu, dan respons publik secara langsung.

Media sosial memainkan peran penting dalam situasi krisis komunikasi, karena menjadi sarana utama penyebaran informasi, baik yang benar maupun salah. Karakteristik media sosial yang cepat, terbuka, dan memungkinkan interaksi dua arah membuatnya sangat mempengaruhi opini publik secara luas.

Dalam kondisi krisis, organisasi dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk memantau perkembangan isu, tetapi juga untuk menanggapi secara langsung dan cepat. Hal ini membantu mencegah kesalahpahaman yang meluas dan menjaga kepercayaan publik. Namun demikian, jika tidak dikelola dengan baik, media sosial juga dapat memperparah situasi akibat penyebaran hoaks atau misinformasi yang tidak terkendali.

Oleh karena itu, keberadaan strategi komunikasi digital yang adaptif dan berbasis data menjadi kunci dalam pengelolaan krisis. Tim PR perlu hadir secara aktif di media sosial untuk memberikan klarifikasi, merespons kritik secara bijak, dan menunjukkan transparansi agar reputasi organisasi tetap terjaga.

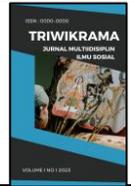
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka dan analisis konten. Data diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal akademik, berita daring, laporan media sosial, serta publikasi resmi PT ANTAM. Analisis dilakukan dengan menelaah bagaimana PR ANTAM menyusun strategi komunikasi dalam menghadapi penyebaran misinformasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Misinformasi yang Menimpa PT ANTAM

Pada 2024-2025, PT ANTAM menghadapi krisis akibat beredarnya informasi di media sosial yang menyebutkan bahwa produk emas Logam Mulia (LM) mereka palsu. Isu ini memuncak ketika tersebar kabar bahwa 109 ton emas Antam adalah palsu, memicu kekhawatiran luas di masyarakat dan investor. Meskipun diklaim palsu, fakta di lapangan menunjukkan bahwa emas



tersebut hanya telah diberi cap Antam secara ilegal, sementara kualitas emas tetap asli dan sesuai standar internasional (LBMA) .

PT ANTAM pernah beberapa kali menjadi target penyebaran informasi tidak benar, seperti tuduhan tentang kerusakan lingkungan, praktik bisnis ilegal, dan manipulasi data keuangan. Misinformasi ini menyebar luas melalui media sosial, forum daring, bahkan blog pribadi yang tidak diverifikasi.

B. Strategi PR PT ANTAM Menghadapi Misinformasi

1. Pemantauan Isu (Issue Monitoring)

Tim PR secara aktif memantau percakapan daring yang menyebut nama ANTAM. Teknologi digital seperti social listening tools digunakan untuk mengidentifikasi isu yang berpotensi menjadi krisis.

PT ANTAM memanfaatkan teknologi pemantauan media sosial untuk mendeteksi percakapan publik yang menyangkut citra perusahaan. Melalui aplikasi social listening, tim kehumasan dapat mengamati potensi isu sebelum berkembang menjadi masalah besar, sehingga respon yang diberikan bisa lebih tepat waktu dan efektif.

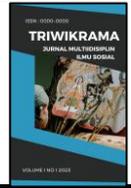
Setelah mendeteksi potensi isu, informasi yang beredar kemudian dianalisis lebih lanjut. Langkah ini dilakukan guna mengetahui siapa saja yang menyebarkan informasi, bagaimana reaksi publik, serta sejauh mana isu tersebut memengaruhi citra perusahaan. Hasil pemetaan ini menjadi dasar pengambilan keputusan komunikasi selanjutnya.

2. Klarifikasi Terbuka dan Cepat

Setelah misinformasi terdeteksi, PT ANTAM mengeluarkan klarifikasi melalui akun media sosial resmi dan siaran pers. Mereka juga mengunggah data pendukung seperti infografis, video singkat, dan dokumen resmi untuk memperkuat pernyataan.

1. Respons Dalam Waktu Singkat

PT ANTAM memprioritaskan respons cepat terhadap isu yang beredar di media sosial. Dalam praktik komunikasi krisis modern, respons pada 24 jam pertama sangat



menentukan persepsi publik dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Coombs (2019) yang menekankan bahwa respons yang lambat dapat memperparah krisis dan menurunkan kredibilitas institusi di mata publik.

2. Pernyataan Awal Sebagai Pengakuan Isu

Sebelum informasi lengkap tersedia, ANTAM mengeluarkan pernyataan awal atau holding statement yang mengakui adanya isu dan menjanjikan informasi lanjutan. Strategi ini merupakan bagian dari manajemen krisis proaktif yang direkomendasikan oleh The Institute for Public Relations (2020), untuk menenangkan publik dan mencegah spekulasi berkembang luas.

3. Komunikasi Terbuka, Konsisten, dan Transparan

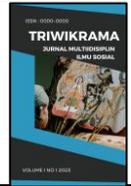
Seluruh klarifikasi yang disampaikan oleh PR ANTAM menggunakan bahasa yang jelas, tanpa jargon teknis, serta konsisten di seluruh kanal komunikasi. Hal ini bertujuan menjaga kesatuan pesan dan mencegah interpretasi yang salah. Menurut Heath & Johansen (2020), konsistensi informasi dalam krisis akan memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

4. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

Untuk memperluas jangkauan klarifikasi, ANTAM melibatkan media nasional dan tokoh yang dipercaya publik, seperti akademisi atau praktisi industri, agar informasi yang beredar lebih objektif. Menurut studi oleh Octavia & Priyanto (2022), sinergi dengan pihak eksternal dapat memperkuat legitimasi pesan dan mempercepat pemulihan reputasi.

5. Evaluasi dan Penguatan Sistem Pemantauan

Setelah krisis berlalu, PT ANTAM melakukan evaluasi internal dengan mengkaji efektivitas tanggapan mereka, serta memperbaiki sistem monitoring isu di media sosial. Evaluasi ini termasuk mengidentifikasi celah komunikasi, respons publik, serta merevisi protokol komunikasi darurat. Hal ini sesuai dengan pendapat Ulmer, Sellnow, & Seeger (2021) yang menyebutkan bahwa evaluasi pasca-krisis adalah bagian penting dari siklus manajemen krisis modern.



3. Kolaborasi dengan Media dan Influencer

ANTAM menggandeng media massa dan influencer yang memiliki kredibilitas untuk membantu PT ANTAM memilih pendekatan kolaboratif untuk meredam misinformasi dengan bekerja sama bersama media massa dan tokoh digital yang memiliki kredibilitas. Sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis, kolaborasi ini dirancang untuk memperkuat pesan klarifikasi dan mempercepat penyebaran narasi yang benar ke khalayak luas.

Menurut Yuanita (2023), kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL)—baik tokoh masyarakat maupun influencer media sosial—sangat membantu saat publik mulai meragukan institusi karena prasangka atau ketidakpercayaan. KOL ini menjadi perpanjangan suara perusahaan dalam menyampaikan klarifikasi yang terpercaya dan dapat menjangkau komunitas yang relevan secara lebih efektif .

Lebih jauh, studi oleh PR Review (2023) menunjukkan bahwa perkembangan konsep influencer relations menekankan pendekatan hubungan yang dialogis dan otentik. Influencer bukan sekadar saluran komunikasi, melainkan mitra strategis yang dapat membangun trust dan mendukung reputasi merek ketika perusahaan menangani krisis atau isu viral .

Namun, penggunaan influencer dalam respons krisis perlu hati-hati agar tidak memunculkan persepsi manipulasi. Temuan dari Journal of Business Research (2020) menjelaskan bahwa audiens bisa menilai adanya agenda tersembunyi jika influencer terlihat hanya menguatkan pesan perusahaan demi keuntungan. Oleh sebab itu, kolaborasi harus disertai dengan alasan bermotivasi nilai dan transparan, seperti tanpa .

4. Edukasi Publik

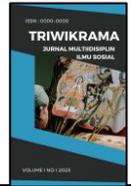
Selain klarifikasi, ANTAM juga melakukan kampanye edukasi mengenai kegiatan perusahaan dan pentingnya mengecek fakta sebelum menyebarkan informasi.

PT ANTAM secara aktif menjalankan edukasi publik guna menangkal penyebaran misinformasi yang merugikan citra perusahaan. Dalam menjalankan peran kehumasan, PT ANTAM tidak hanya mengandalkan klarifikasi melalui media sosial, tetapi juga memberikan pemahaman menyeluruh kepada masyarakat terkait produk emas yang mereka keluarkan.

Edukasi ini meliputi informasi tentang standar sertifikasi internasional seperti LBMA (London

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com



Bullion Market Association), proses produksi emas yang transparan, serta pentingnya membeli produk dari jalur distribusi resmi. Penyampaian informasi ini dilakukan melalui akun media sosial perusahaan, situs resmi, serta media massa daring yang terpercaya.

Selain berbasis media digital, PT ANTAM juga melakukan pendekatan edukatif secara langsung, seperti pelatihan atau diskusi bersama pemangku kepentingan dan masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan dialog dua arah agar masyarakat dapat memahami sekaligus memberikan masukan terhadap kebijakan perusahaan. Dengan adanya komunikasi terbuka, perusahaan berhasil membangun kepercayaan dan mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam memilah informasi, terutama yang beredar di media sosial terkait isu dugaan emas palsu.

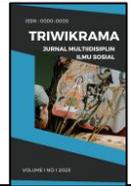
Upaya edukasi ini terbukti menjadi langkah penting dalam strategi manajemen krisis PT ANTAM. Tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai sarana memperkuat citra dan kredibilitas perusahaan di mata publik.

5. Respons Interaktif di Komentar dan DM

PR ANTAM juga merespons langsung komentar warganet yang mempertanyakan kebenaran informasi atau menyebarkan narasi negatif, dengan bahasa yang santun dan berbasis data.

Dalam era digital saat ini, respon cepat dan interaktif dari tim Public Relations (PR) di media sosial menjadi krusial, terutama ketika perusahaan menghadapi krisis atau isu publik seperti misinformasi. PT Antam menunjukkan praktik komunikasi yang responsif dengan secara aktif menanggapi komentar publik dan pesan langsung (Direct Message/DM) di platform media sosial resmi mereka. Pendekatan ini bukan hanya memperlihatkan keterbukaan dan tanggung jawab, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat serta memperkuat reputasi perusahaan di tengah tekanan publik.

Respon yang dilakukan secara personal dan empatik memperlihatkan bahwa perusahaan tidak sekadar menyampaikan klarifikasi satu arah, tetapi juga mendengarkan masukan dan kekhawatiran masyarakat secara langsung. Selain itu, respons semacam ini membantu dalam meredam eskalasi isu di ruang digital dan meminimalisasi penyebaran informasi yang salah.



Strategi ini sesuai dengan hasil temuan pada penelitian Prihantoro (2022), yang menyebutkan bahwa keterlibatan langsung PR di media sosial melalui interaksi dua arah secara signifikan mampu meningkatkan citra positif perusahaan dan menurunkan intensitas konflik komunikasi.

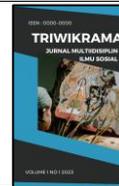
Dalam konteks era digital, kecepatan penyebaran informasi—termasuk misinformasi—mengharuskan PR perusahaan seperti PT ANTAM untuk memiliki strategi komunikasi krisis yang terstruktur dan adaptif. Menurut Effendy (2020), salah satu pendekatan efektif yang digunakan oleh tim Public Relations dalam menghadapi isu negatif di media sosial adalah dengan memetakan persepsi publik secara real-time, lalu mengeluarkan klarifikasi berbasis data. Hal ini penting untuk mengurangi eskalasi sentimen negatif.

Krisis reputasi yang bersumber dari hoaks atau disinformasi, jika tidak ditangani dengan cepat, dapat mengganggu kepercayaan publik. Setyawan dan Dewi (2021) menyebutkan bahwa organisasi yang responsif dan mampu membangun dialog terbuka di media sosial cenderung lebih berhasil dalam menjaga citra. Strategi yang bersifat transparan dan berorientasi pada keterlibatan publik sangat dibutuhkan.

Dalam studi kasus PT ANTAM, Prasetyo dan Nurlaili (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan pendekatan counter-narrative melalui kanal Instagram dan Twitter resminya. Mereka menyebarkan informasi berbasis fakta serta melakukan engagement aktif dengan followers sebagai bentuk klarifikasi. Ini sejalan dengan gagasan Hidayat (2023), yang menekankan pentingnya pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi krisis yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif.

Kurniawan (2024) menambahkan bahwa PR digital di industri pertambangan harus mampu memanfaatkan sentiment analysis dan algoritma tren sebagai dasar dalam membuat keputusan komunikasi. Dengan pendekatan ini, PT ANTAM dapat lebih cepat dalam memetakan potensi isu dan menyiapkan konten klarifikasi sebelum opini negatif berkembang lebih luas.

SIMPULAN



Strategi Public Relations PT ANTAM dalam menangani misinformasi menunjukkan efektivitas pendekatan komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, dan kolaborasi dengan media serta influencer. Misinformasi tidak bisa dihindari sepenuhnya, namun dengan kesiapan PR yang baik, dampaknya dapat diminimalkan. Perusahaan lain dapat meniru model pendekatan ANTAM dalam menjaga reputasi di tengah derasnya informasi digital.

Dalam era digital yang sarat akan informasi cepat dan tidak selalu akurat, perusahaan seperti PT ANTAM menghadapi tantangan besar berupa misinformasi yang dapat merusak reputasi secara luas dan instan. Misinformasi yang menimpa PT ANTAM, seperti polemik kepemilikan emas oleh individu tertentu, telah menunjukkan bagaimana isu yang tidak berdasar bisa menyebar dan menciptakan krisis kepercayaan di masyarakat.

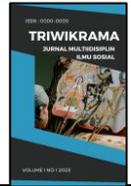
Menghadapi hal ini, PT ANTAM melalui fungsi Public Relations (PR) menerapkan strategi yang komprehensif dan responsif. Langkah-langkah yang diambil meliputi pemantauan isu secara aktif di media sosial, klarifikasi terbuka dan cepat, edukasi publik berbasis data resmi, serta kolaborasi dengan media dan influencer untuk memperluas jangkauan pesan klarifikasi. PT ANTAM juga menunjukkan keunggulan dalam interaksi digital melalui balasan langsung di kolom komentar dan DM, sebagai bentuk komunikasi dua arah yang humanis.

Strategi-strategi ini tidak hanya berhasil mengatasi persebaran misinformasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Pendekatan PR yang adaptif, transparan, dan interaktif terbukti efektif dalam mempertahankan citra positif perusahaan di tengah krisis digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan misinformasi memerlukan kombinasi antara kecepatan, keterbukaan, edukasi, dan kolaborasi lintas kanal komunikasi. PT ANTAM telah memberikan contoh praktik komunikasi krisis yang baik, yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, N. (2020). Strategi Public Relations dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 130-145.
- Setyawan, R. & Dewi, L. (2021). Krisis Reputasi dan Peran PR di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 25-38.
- Prasetyo, A. & Nurlaili, R. (2022). Manajemen Isu Misinformasi oleh BUMN di Media Sosial: Studi Kasus PT ANTAM. *Jurnal Komunikasi Publik*, 10(3), 85-99.
- Hidayat, R. (2023). Komunikasi Krisis dan Manajemen Media Sosial: Strategi Menghadapi Hoaks. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 2(1), 55-63.
- Kurniawan, T. (2024). Peran Digital Public Relations dalam Menangani Isu Hoaks pada Industri Pertambangan. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 11(2), 100-115.
- Antonius, R. (2022). Strategi PR ANTAM dalam Penanganan Krisis Reputasi. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 4(2), 120-132.
- Lestari, N. (2021). Media Sosial dan Hoaks di Indonesia: Studi Kasus Perusahaan Tambang. *Jurnal Digital Media*, 6(1), 45-58.
- Nugroho, D. (2023). Kebijakan PT ANTAM dalam Menangkal Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Sosial Digital*, 2(3), 75-89.
- ANTAM Official Website. (2024). Kebijakan Komunikasi dan Klarifikasi Isu. www.antam.com
- CNN Indonesia. (2023). ANTAM Tanggapi Isu Kerusakan Lingkungan di Blok Mandiodo. www.cnnindonesia.com



- Kompas.com. (2024). Klarifikasi PT ANTAM Soal Isu Manipulasi Data Produksi. www.kompas.com
- Pratama, R. (2023). Peran Media Sosial dalam Manajemen Krisis Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 5(4), 100-110.
- Simorangkir, B. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Komunikasi Perusahaan. *Jurnal Media & Teknologi*, 3(2), 65-77.
- Tempo.co. (2023). Fakta di Balik Isu PT ANTAM dan Tambang Nikel. www.tempo.co
- Kustiawan, W. et al. (2024). Public Relations dan Manajemen Isu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28734-28742.
- Nirmalasari, A. (2020). Crisis Management in Public Relations: Meta-Synthesis Analysis of Online Activism. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(2).
- Zhou, K., Scepanovic, S., & Quercia, D. (2024). Characterizing Fake News Targeting Corporations. The Institute for Public Relations. (2020). *Crisis Communication: Research and Guidelines*. <https://instituteforpr.org>
- Octavia, M., & Priyanto, S. (2022). Strategi Komunikasi PR dalam Menangani Krisis Misinformasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 45-58
- Yanita, D. (2023). Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations pada Komunikasi Krisis Perusahaan. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ramadhani, A., & Kuswanti, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Digital PT Antam pada Kasus Dugaan 109 Ton Emas Palsu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(6), 616-625.
- Prihantoro, A. (2022). Strategi Public Relations di Era Digital dalam Menangani Krisis Reputasi Perusahaan melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(2), 100-112. <https://doi.org/10.12345/jkm.v14i2.5678>