Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 3261-3265

Strategi Komunikasi Krisis PT Bukit Asam TBK Dalam Menjaga Reputasi Melalui Program Tanggung Jawab Sosial

Crisis Communication Strategy Crisis Communication Of PT Bukit Asam TBK In Maintaining Reputation Through Social Responsibility Program

Nanda Jenni Kholifah (2220701056)
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, RW.05, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126
Nandajenni94@gmail.com , ainurropik_uin@radenfatah.ac.id, gitaastrid_uin@radenfatah.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRACT

Crisis communication resulting from social conflict has the potential to damage a company's reputation, particularly in the mining sector, which directly impacts the community. This study aims to analyze PT Bukit Asam Tbk's crisis communication management in maintaining its reputation through its Corporate Social Responsibility (CSR) program. The research used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies. The results indicate that PT Bukit Asam Tbk implemented crisis communication in stages, encompassing pre-crisis, during-crisis, and post-crisis phases. CSR is utilized as a strategic communication tool to mitigate conflict and rebuild public trust. However, differing perceptions between the company and the community continue to challenge the effectiveness of crisis communication. This study confirms that CSR will be more optimal as a crisis communication strategy if implemented in a participatory and sustainable manner.

***Keywords**: crisis communication, corporate reputation, CSR, PT Bukit Asam Tbk*

ABSTRAK

Krisis komunikasi akibat konflik sosial berpotensi menurunkan reputasi perusahaan, khususnya pada sektor pertambangan yang bersinggungan langsung dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen komunikasi krisis PT Bukit Asam Tbk dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bukit Asam Tbk menerapkan komunikasi krisis secara bertahap, meliputi fase pra-krisis, saat krisis, dan pasca-krisis. CSR dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi strategis untuk meredam konflik dan membangun kembali kepercayaan masyarakat. Namun, perbedaan persepsi antara perusahaan dan masyarakat masih menjadi tantangan dalam efektivitas komunikasi krisis. Penelitian ini menegaskan bahwa CSR akan lebih optimal sebagai strategi komunikasi krisis apabila dijalankan secara partisipatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi krisis, reputasi perusahaan, CSR, PT Bukit Asam Tbk

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di sektor pertambangan memiliki kompleksitas operasional yang tinggi karena aktivitasnya tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga memengaruhi lingkungan dan kehidupan masyarakat di sekitar wilayah usaha. Dalam konteks ini, konflik sosial yang muncul, seperti sengketa lahan, dapat berkembang menjadi krisis komunikasi apabila tidak ditangani secara efektif. Krisis komunikasi merupakan kondisi di mana informasi yang diterima publik tidak sesuai dengan kenyataan atau harapan pemangku kepentingan, sehingga berpotensi merusak citra dan reputasi organisasi.

Reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang mencerminkan persepsi publik terhadap kredibilitas, tanggung jawab sosial, dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. (Fombrun et al., 2015) menyatakan bahwa reputasi ini merupakan modal sosial yang sulit diukur secara finansial tetapi sangat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas publik. Dalam situasi krisis, persepsi negatif masyarakat dapat tumbuh dengan cepat apabila perusahaan gagal menyampaikan informasi yang jujur, konsisten, dan relevan kepada publik. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi digital mempercepat penyebaran informasi dan opini publik, sehingga krisis komunikasi dapat melonjak dalam hitungan menit. Coombs menekankan bahwa komunikasi krisis efektif membutuhkan respons cepat, manajemen pesan yang terkoordinasi, dan keterbukaan terhadap dialog dengan pemangku kepentingan. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengadaptasi komunikasi dua arah dapat memperburuk persepsi publik dan memperpanjang masa pemulihan reputasi.(Coombs, 2015)

Sebagai BUMN yang memiliki tanggung jawab sosial luas, PT Bukit Asam Tbk diharapkan tidak hanya menyelesaikan konflik sosial melalui pendekatan administratif atau hukum, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan kepedulian terhadap masyarakat. Pada titik ini, Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi alat strategis dalam manajemen komunikasi krisis, karena CSR memungkinkan perusahaan untuk mengekspresikan komitmen sosialnya secara nyata. Ketika dikomunikasikan secara efektif, CSR bukan hanya alat pemulihan reputasi setelah konflik, tetapi juga bagian dari pencegahan konflik melalui keterlibatan publik dan pemberdayaan komunitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CSR yang dirancang secara relevan, transparan, dan partisipatif dapat memperkuat reputasi perusahaan akibat peran CSR yang dilihat tidak semata sekadar kegiatan tambahan, tetapi sebagai cerminan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan sosial. Sebagai contoh, studi pada perusahaan setelah krisis menunjukkan bahwa strategi CSR yang terintegrasi dengan komunikasi perusahaan dapat mempengaruhi citra media dan respon publik secara positif, terutama bila dilaksanakan dengan keterlibatan langsung pemangku kepentingan dalam perencanaannya. Oleh karena itu efektivitas CSR sangat tergantung pada persepsi masyarakat terhadap kemurnian motivasi CSR—apakah aktivitas tersebut dilihat sebagai langkah tulus atau sekadar upaya citra—karena persepsi skeptis dapat memperlemah dampak positif CSR terhadap reputasi. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen komunikasi krisis PT Bukit Asam Tbk dijalankan melalui penggunaan CSR sebagai instrumen strategis untuk mempertahankan reputasi perusahaan dalam konteks konflik sosial yang kompleks dan dinamis.

KERANGKA TEORITIS

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Konteks Komunikasi Krisis

Corporate Social Responsibility (CSR) pada dasarnya merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan secara berkelanjutan, sekaligus memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan. Dalam perkembangan kajian komunikasi, CSR tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas filantropi, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat yang berpengaruh terhadap persepsi publik dan reputasi perusahaan. Dalam konteks krisis, CSR berperan sebagai sarana komunikasi simbolik yang menunjukkan tanggung jawab moral dan sosial perusahaan kepada masyarakat. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa implementasi CSR yang terintegrasi dengan strategi komunikasi krisis mampu membantu perusahaan meredam dampak negatif krisis terhadap reputasi, terutama ketika krisis berkaitan langsung dengan isu sosial dan lingkungan. CSR menjadi medium bagi perusahaan untuk membangun kembali legitimasi sosial yang sempat terganggu akibat krisis. CSR dalam situasi krisis berfungsi sebagai bentuk *reputational repair mechanism*. Ketika perusahaan menghadapi tekanan publik, program CSR yang relevan dan tepat sasaran dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap masyarakat. Namun, efektivitas CSR sangat bergantung pada cara perusahaan mengomunikasikan program tersebut. CSR yang disampaikan secara satu arah dan tidak melibatkan masyarakat berpotensi dipersepsikan sebagai strategi pencitraan semata, sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap pemulihan reputasi. Pendekatan CSR berbasis partisipasi masyarakat menjadi aspek penting dalam kerangka teoretis ini. Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih dialogis. Model ini sejalan dengan konsep

komunikasi simetris dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik dari publik. Dalam konteks krisis, komunikasi partisipatif melalui CSR dapat memperkuat kepercayaan, mengurangi resistensi sosial, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, kerangka teoretis penelitian ini menempatkan CSR sebagai instrumen strategis dalam manajemen komunikasi krisis yang berfungsi untuk mempertahankan reputasi perusahaan. CSR diposisikan tidak hanya sebagai respons pasca-krisis, tetapi juga sebagai bagian dari upaya pencegahan dan pemulihan krisis yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi krisis PT Bukit Asam Tbk dalam konteks konflik sosial yang dihadapi. Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak perusahaan, masyarakat terdampak, serta pemangku kepentingan terkait. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung pola komunikasi perusahaan dan implementasi program CSR di lapangan. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan CSR, serta pemberitaan media yang relevan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan tahapan komunikasi krisis, strategi CSR, dan pembentukan reputasi perusahaan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan survei lapangan secara langsung di PT Bukit Asam Tbk Tanjung Enim. Dengan cara melakukan pengamatan terhadap masalah yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis data secara keseluruhan sehingga penulis mampu menguraikan data secara sistematis serta rinci mengenai objek yang akan diteliti, Selain itu tujuan dari wawancara yaitu untuk mengetahui secara mendalam informasi mengenai permasalahan. Informasi yang berkaitan langsung dengan studi in yaitu bagaimana strategi komunikasi Humas PT Bukit Asam dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responbility* (CSR).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Krisis PT Bukit Asam Tbk

Dalam menghadapi krisis sosial, PT Bukit Asam Tbk menerapkan strategi komunikasi yang mencakup tiga fase utama. Pada fase pra-krisis, perusahaan berupaya membangun hubungan dengan masyarakat melalui sosialisasi kebijakan dan program pemberdayaan. Upaya ini bertujuan menciptakan kepercayaan awal sebagai modal sosial ketika krisis muncul.

Pada fase saat krisis, perusahaan memusatkan komunikasi pada penyampaian informasi resmi melalui satu pintu guna menghindari distorsi pesan. Dialog dengan masyarakat dan koordinasi dengan pemangku kepentingan menjadi langkah utama untuk meredam eskalasi konflik. Namun, dalam praktiknya, perbedaan persepsi antara perusahaan dan masyarakat masih menjadi tantangan yang memengaruhi efektivitas komunikasi. Sementara itu, pada fase pasca-krisis, PT Bukit Asam Tbk melakukan evaluasi internal dan memperkuat pelaksanaan program CSR sebagai bentuk pemulihan reputasi. CSR tidak hanya diposisikan sebagai kewajiban sosial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi jangka panjang.

B. Peran CSR dalam Menjaga Reputasi

Program CSR PT Bukit Asam Tbk berperan sebagai media komunikasi simbolik yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Melalui program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan pemulihan lingkungan, perusahaan berupaya membangun citra positif pasca-krisis. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas CSR sangat bergantung pada kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat. Ketika CSR dipersepsikan sebagai kompensasi simbolik tanpa menyentuh substansi konflik, maka dampaknya terhadap reputasi menjadi terbatas. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi krisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang dihadapi PT Bukit Asam Tbk tidak hanya bersifat teknis atau administratif, tetapi berkembang menjadi krisis komunikasi akibat adanya perbedaan persepsi antara perusahaan dan masyarakat terkait sengketa lahan. Situasi ini menegaskan bahwa krisis sosial pada perusahaan pertambangan cenderung bersifat multidimensional, karena melibatkan aspek hukum, ekonomi, dan emosional masyarakat. Dalam konteks tersebut, komunikasi menjadi faktor penentu dalam mengendalikan arah krisis dan persepsi publik.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa perusahaan telah berupaya menerapkan prinsip komunikasi terpusat (one gate communication) untuk menjaga konsistensi pesan selama krisis berlangsung. Langkah ini sejalan dengan konsep crisis response strategy yang menekankan pentingnya pengendalian informasi guna meminimalkan spekulasi dan kesimpangsiuran pesan. Namun, meskipun secara struktural komunikasi telah diatur, efektivitasnya masih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sumber pesan.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis tidak hanya menitikberatkan pada aspek penyampaian informasi, tetapi juga pada kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat sebelum krisis terjadi. Hubungan yang belum sepenuhnya kuat menyebabkan pesan perusahaan tidak selalu diterima secara optimal, sehingga memunculkan resistensi dan skeptisisme di tingkat masyarakat.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Bukit Asam Tbk telah menerapkan manajemen komunikasi krisis secara bertahap melalui fase pra-krisis, saat krisis, dan pasca-krisis. Serta Strategi komunikasi yang diterapkan menunjukkan upaya perusahaan dalam mengendalikan informasi, membangun dialog dengan pemangku kepentingan, serta memulihkan reputasi perusahaan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam komunikasi krisis untuk mempertahankan reputasi perusahaan. CSR berperan sebagai media komunikasi yang mencerminkan komitmen sosial perusahaan dan membantu meredam konflik sosial. Namun, efektivitas CSR masih dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan masyarakat dan kesesuaian program dengan kebutuhan lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya bergantung pada kecepatan dan konsistensi pesan, tetapi juga pada kualitas hubungan sosial yang dibangun perusahaan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administasi Kemennterian Agama RI. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *27*(3), 267–285.

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, *58*(2), 141–148.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *18*(1), 3– 24.

Fullchis Nurtjahjani, M. M., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek* (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.

Herlambang, A. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Gilang Agung Persada Dalam Memperkenalkan Guess Men Bag: Studi Deskriptif Pada Special Event Guess Men Camp 2019*. LSPR Communication and Business Institute.

Kasmirus, W. (2017). Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrative Reform*, *1*(1), 190–208.

Masindo, A. A. (2018). *Strategi Public Relations Detikcom Dalam Meningkatkan Brand Loyalty*.

Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri ….

Nisa, A. I. C., & Susanto, T. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Pada Afsha Official. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *3*(4), 1510–1522.

PRADINI, S. H. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMULIHKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS DAMPAK LINGKUNGAN DI PT BUKIT ASAM TBK UNIT DERMAGA KERTAPATI PALEMBANG*.

Prayogi, P., & Sari, G. G. (2017). *Strategi Komunikasi Public Relations Pt. nusa Alam Lestari dalam*

Membangun Citra Positif pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat. Riau University.

Rahmawati, S., & Andrini, S. (2023). Strategi komunikasi public relations dalam membangun citra perusahaan summertide melalui perubahan kemasan ramah lingkungan. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 237–254.

Sari, D. R., & Biantari, A. (2021). Evaluasi Program Bidiksiba dari CSR PT Bukit Asam, Tbk. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(07), 1088–1096.

Satria, F. (2017). *PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERSEPSI PERUSAHAAN TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT BUKIT ASAM TARAHAN, BANDAR LAMPUNG*.

Yolanda, A., COMM, B., NURISMILIDA, D. R. A., HUM, M., & SARI, R. A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan*. Cattleya Darmaya Fort