

Communication Strategy Public Relations PT. Koninis Fajar Mineral (KFM) in Improving Company Image in Banggai Regency, Central Sulawesi Province

Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Koninis Fajar Mineral (KFM) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah

¹Ikswan Mursad, ²Kasma F Amin, ³Andi Mutaqqin

Universitas Muslim Indonesia

Email : ikswanmursad07@gmail.com , kasma.amin@umi.ac.id , andi.mutaqqin@umi.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to find out the public relations communication strategy of PT. Koninis Fajar Mineral in establishing cooperation between companies to improve the company's image at the nickel mining location in Banggai Regency, Central Sulawesi Province and to find out the form of cooperation between PT. Koninis Fajar Mineral between companies at the nickel mining location in Banggai Regency, Central Sulawesi Province. The type of research used is descriptive qualitative. Qualitative research is research or research that is descriptive (describes) and tends to use analysis. The result of this research is the Public Relations communication strategy of PT. Koninis Fajar Mineral (KFM) to improve the company's image at nickel mining locations in Banggai Regency, Central Sulawesi Province, is that the use of social media, company introduction, direct interaction with the community, and the role of the HSE Department are important strategies in maintaining the company's positive image. This combination of strategies shows serious efforts in improving communication, introducing the company effectively, understanding community needs, and ensuring a safe and healthy work environment. This emphasizes the importance of harmony, responsiveness and consistency in carrying out effective Public Relations practices and forms of cooperation. PT Koninis Fajar Mineral, in its operations at the nickel mine in Banggai Regency, Central Sulawesi, emphasizes cooperation between companies, evaluating KPIs related to sustainability, collaboration between management and leaders. companies, as well as engagement with government, the private sector and local communities through empowerment programs. This reflects their commitment to social responsibility, the environment and the welfare of the surrounding community.

Keywords: *Communication strategy, Public Relation, Company Image*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi public relations PT. Koninis Fajar Mineral dalam menjalin kerjasama antar perusahaan guna meningkatkan citra perusahaan di Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah dan untuk mengetahui bentuk kerjasama PT. Koninis Fajar Mineral antar perusahaan di Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian atau riset yang bersifat deskriptif (menggambarkan) dan cenderung menggunakan analisis. Hasil dari peneletian ini adalah strategi komunikasi Public Relations PT. Koninis Fajar Mineral (KFM) untuk meningkatkan citra perusahaan di di Kabupaten Banggai, Provinsi Sulawesi Tengah, adalah bahwa penggunaan media sosial, pengenalan perusahaan, interaksi langsung dengan masyarakat, dan peran Departemen

HSE merupakan strategi yang penting dalam menjaga citra positif perusahaan. Kombinasi strategi ini menunjukkan upaya serius dalam meningkatkan komunikasi, memperkenalkan perusahaan secara efektif, memahami kebutuhan masyarakat, dan memastikan lingkungan kerja yang aman dan sehat. Hal ini menekankan pentingnya keselarasan, responsivitas, dan konsistensi dalam menjalankan praktik Public Relations yang efektif dan bentuk Kerjasama PT Koninis Fajar Mineral, dalam operasinya di tambang nikel Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah, menekankan kerjasama antar perusahaan, evaluasi KPI terkait keberlanjutan, kolaborasi manajemen dan pemimpin perusahaan, serta keterlibatan dengan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal melalui program pemberdayaan. Ini mencerminkan komitmen mereka pada tanggung jawab sosial, lingkungan, dan kesejahteraan komunitas sekitar.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Public Relation, Citra Perusahaan.

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Setiap perusahaan dan organisasi dibentuk berlandas oleh suatu tujuan, baik itu bertujuan untuk memperoleh profit ataupun yang lainnya. Organisasi atau perusahaan dibentuk agar tetap mampu eksis atau berlangsung lama. Komunikasi yang baik dan hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik merupakan salah satu hal yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan. Dalam membangun komunikasi yang baik ini, dibutuhkan seorang tenaga profesional yang mampu mengatur, merencanakan, dan membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara publik dan perusahaan.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Public relations dapat dikatakan sebagai jembatan dalam perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat memberikan keuntungan bersama serta untuk kemajuan perusahaan. Public relations mempunyai peran penting dalam segala bidang sesuai dengan fungsinya, yakni membentuk hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.

Public relations bagaikan jembatan penghubung antara organisasi dan publik, menjembatani komunikasi dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Keberhasilan dan kegagalan organisasi erat kaitannya dengan peran Public relations dalam membangun hubungan dan mengelola citra di mata publik. Untuk sebuah cerminan dari identitas sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik. Menyadari akan pentingnya hal tersebut perusahaan-perusahaan di Indonesia melakukan berbagai cara demi mendapatkan citra positif di masyarakat.

Menyikapi hubungan antara PT. Koninis Fajar Mineral dengan masyarakat kecamatan bunta yang dapat dikatakan secara umum baik, namun masih ada kemungkinan terjadinya masalah yang sewaktu-waktu dapat mengganggu perusahaan. PT. Koninis Fajar Mineral melakukan komitmen bagi masyarakat sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat sebagai berikut, pertama memperbaiki jalan yang rusak setiap ada keluhan dari masyarakat selama masih dalam wilayah kecamatan bunta yang disebabkan kendaraan pabrik yang lewat, sementara itu yang berkaitan dengan lubang tambang perusahaan

juga melakukan kebijakan recovery berupa back filing yaitu kembali menimbun lubang setelah melakukan penggalan.

PT. Koninis Fajar Mineral Sangat, menyadari pentingnya menjaga citra perusahaan untuk menjaga citra yang terbentuk. Seberapa kuat modal manajemen dan lengkapnya prasarana dan sarana perusahaan tetapi jika tidak memiliki citra yang baik di mata masyarakat sekitar maka cepat atau lambat perusahaan itu akan mengalami masalah “Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam dengan judul Strategi komunikasi PT. Koninis Fajar Mineral Dalam Menjaga Hubungan Dan Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kecamatan Bunta Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah.”

METODE (METHODS)

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang di gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator intrusik, atau sifat-sifat sewajarnya suatu gejala sosial tertentu.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai September - Oktober 2023 Lokasi penelitian ini Di Jalan Bunta Dua, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah.

Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	M Najmi Alramadan	KTT (kepala teknik tambang)
2.	Husein Boften	Kepala Humas PT. Kfm
3.	Rizki Ruslan	Admin Humas PT. KFM
4.	Reza Kanino	Personal HSE Departemen
5	Triwidy Kuncoro	Anggota Humas
6	Moh Iqbal Dg Siame	Anggota Humas

Jenis Data

Pertama adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan wawancara oleh narasumber atau informan pada objek atau lokasi penelitian. Kedua adalah data sekunder yaitu Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan objek penelitian. Data sekunder berupa data pendukung yang bersumber dari buku, catatan, bukti yang telah ada, dokumen-dokumen yang terkait dengan objek atau lokasi

penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi : Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendukung data-data yang diperoleh dari wawancara. Observasi merupakan bentuk alat pengumpulan data dengan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, dan sistematis mengenai fenomena sosial yang tumbuh berkembang.
2. Wawancara : Wawancara atau interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan valid.
3. Dokumentasi: Dokumentasi merupakan salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk mendapatkan gambar mengenai lingkungan yang terkait dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) yaitu strategi penelitian yang menggabungkan beberapa metode, sumber data, atau perspektif untuk mempelajari suatu fenomena dari berbagai sudut pandang. Tujuan utama triangulasi adalah untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian dengan mengurangi potensi bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian., dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai -sumber.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun oleh orang lain.

1. Reduksi Data: Merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dimana penulis diarahkan untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dengan kata lain melakukan penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian Data: Penyajian data yaitu kumpulan dari informasi yang tersusun secara sistematis dan memberikan kemungkinan adanya sebuah penarikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan atas penelitian yang dilakukan.
3. Penarikan Kesimpulan: Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULTS AND DISCUSSION)

1. Strategi Komunikasi Public Relations PT. Koninis Fajar Mineral Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah

a. Menggunakan Media Sosial

Media sosial memungkinkan untuk lebih lebih banyak berinteraksi dan memasarkan merek dari sisi yang berbeda. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis. Potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas.

Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang tak ternilai bagi praktisi public relations (PR) untuk membangun hubungan dengan publik, meningkatkan kesadaran merek, dan mengelola citra organisasi. Berikut adalah panduan lengkap tentang bagaimana penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi PR:

1) Memahami Tujuan dan Target Audiens:

Langkah pertama adalah memahami tujuan PR Anda di media sosial. Apakah Anda ingin meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, atau mengelola krisis? Setelah memahami tujuan, identifikasi target audiens Anda. Siapa yang ingin Anda jangkau dengan pesan Anda? Apa platform media sosial yang paling sering mereka gunakan?

2) Memilih Platform Media Sosial yang Tepat:

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Pilihlah platform yang paling sesuai dengan tujuan dan target audiens Anda. Berikut beberapa platform media sosial yang populer untuk PR:

- Facebook: Cocok untuk membangun komunitas, berbagi konten informatif, dan menjalankan iklan.
- Twitter: Ideal untuk berita terkini, percakapan singkat, dan membangun hubungan dengan influencer.
- Instagram: Tepat untuk konten visual yang menarik, seperti foto dan video, dan menjangkau audiens muda.
- LinkedIn: Cocok untuk membangun jaringan profesional, berbagi konten terkait industri, dan menjangkau calon karyawan.
- YouTube: Ideal untuk konten video yang panjang dan informatif, seperti tutorial dan webinar.

3) Mengembangkan Strategi Konten yang Efektif:

Buatlah strategi konten yang terencana dan konsisten. Pastikan konten Anda relevan dengan target audiens Anda dan menarik bagi

mereka. Gunakan berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan infografis.

4) Membangun Interaksi dan Engagement:

Media sosial bukan hanya tentang menyiarkan pesan. Bangunlah interaksi dengan audiens Anda dengan merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan berpartisipasi dalam percakapan. Gunakan fitur-fitur media sosial seperti polling, Q&A, dan live streaming untuk meningkatkan engagement.

5) Memantau dan Mengukur Performa:

Pantau performa media sosial Anda secara berkala untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak. Gunakan alat analisis media sosial untuk melacak metrik seperti reach, engagement, dan sentiment. Gunakan data ini untuk menyempurnakan strategi Anda dan meningkatkan ROI (Return on Investment).

6) Memanfaatkan Media Sosial untuk Mengelola Krisis:

Media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mengelola krisis. Gunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik secara transparan dan cepat. Sampaikan informasi yang akurat dan perbarui secara berkala. Berempatilah dengan mereka yang terkena dampak krisis dan tunjukkan bagaimana Anda membantu menyelesaikannya.

7) Berkolaborasi dengan Influencer:

Berkolaborasilah dengan influencer yang relevan dengan target audiens Anda untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas Anda. Pilih influencer yang memiliki reputasi baik dan nilai-nilai yang sejalan dengan organisasi Anda.

8) Mematuhi Pedoman dan Regulasi:

Pastikan Anda mematuhi pedoman dan regulasi media sosial yang berlaku. Hindari menyebarkan informasi yang salah, hoaks, atau konten yang menyinggung.

9) Menjaga Konsistensi dan Kesabaran:

Membangun strategi media sosial yang sukses membutuhkan waktu dan usaha. Tetaplah konsisten dalam upaya Anda dan bersabarlah dalam melihat hasil.

10) Terus Belajar dan Beradaptasi:

Dunia media sosial selalu berubah. Teruslah belajar tentang tren terbaru dan platform baru. Beradaptasilah dengan perubahan dan perbarui strategi Anda sesuai kebutuhan. Humas merupakan komunikasi dua arah, melalui komunikasi kearah publiknya, manajemen kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikan.

b. Pengenalan Perusahaan

Dalam dunia Public Relations (PR), sistem pengenalan perusahaan (SPK) memainkan peran penting dalam membangun citra dan reputasi

perusahaan di mata publik. SPK adalah strategi terencana dan terorganisir untuk memperkenalkan perusahaan, produk, layanan, dan nilai-nilainya kepada publik. Hubungan yang baik antar perusahaan dimulai dari pengenalan. Demi mendapatkan kerjasama yang baik dengan banyak perusahaan, hubungan yang baik sangatlah dibutuhkan, dimana semuanya itu dimulai dari pengenalan perusahaan. Surat pengenalan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada perusahaan lain. Bisa memperkenalkan perusahaan, produk yang dijual, ataupun jasa yang disediakan.

Perusahaan pertambangan adalah perusahaan yang melakukan kegiatan produksi dengan cara penyelidikan umum, ekspolarasi, studi kelayakan, konstruksi, penambangan, pengelolaan dan pemurnian, pengakutan dan penjualan, serta pasca tambang.

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

c. Turun Lansung Ke Masyarakat

Upaya kinerja Humas perusahaan melakukan kombinasi strategi yang mencakup penggunaan media sosial, pembentukan citra yang konsisten, interaksi langsung melalui strategi door-to-door, serta penggunaan survei lapangan untuk mendapatkan informasi yang berguna sebagai dasar evaluasi guna meningkatkan citra perusahaan. Konsistensi, ketepatan sasaran, dan responsif terhadap masukan dari masyarakat merupakan faktor penting dalam proses ini.

d. Kesehatan, Keselamatan, Lingkungan (*Health, Safety, Environment*)

Departemen HSE (Health, Safety, Environment) memainkan peran penting dalam menjaga citra perusahaan serta keselamatan dan kesehatan para pekerja. Tugas utama departemen ini adalah memastikan lingkungan kerja yang aman dan sehat dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola potensi risiko bahaya di tempat kerja. Melalui pendekatan proaktif, Departemen HSE berupaya meminimalisir risiko kecelakaan atau cedera kerja, yang pada akhirnya mencerminkan citra positif perusahaan. Keberhasilan departemen ini juga berdampak pada produktivitas, motivasi, dan kinerja keseluruhan perusahaan. Dengan fokus pada keselamatan, Departemen HSE tidak hanya melindungi individu dari risiko cedera atau penyakit akibat kerja, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan perusahaan dengan memberikan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi seluruh anggota tim.

Penelitian strategi komunikasi Public Relations PT. Koninis Fajar Mineral (KFM) dalam meningkatkan citra perusahaan di Kabupaten Banggai, Provinsi Sulawesi Tengah, penelitian ini mengaitkan strategi komunikasi perusahaan dengan Teori Public Relations Scott M. Cutlip dan Teori Citra. Strategi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi penggunaan media sosial

untuk interaksi, pentingnya pengenalan perusahaan dalam menjalin hubungan, terjun langsung ke masyarakat untuk menyampaikan pesan perusahaan, serta pendekatan HSE dalam menjaga citra perusahaan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi tersebut mencerminkan prinsip-prinsip dialog dua arah dan upaya membangun citra yang positif, sejalan dengan konsep-konsep yang diperkenalkan oleh Teori Public Relations Cutlip, yang menekankan komunikasi efektif dan manajemen hubungan yang baik antara perusahaan dengan stakeholder-nya. Strategi ini diarahkan untuk membangun citra yang konsisten, responsif terhadap kebutuhan masyarakat, serta memperhatikan keselamatan dan kesehatan kerja sebagai bagian integral dari citra perusahaan.

2. Bentuk Kerjasama PT. Koninis Fajar Mineral Antar Perusahaan Di Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah

a. Kerjasama Perusahaan

Bentuk kerjasama PT Koninis Fajar Mineral bentuk kerjasama antar perusahaan lain membangun hubungan antar perusahaan membangun hubungan yang baik dan memperhatikan kepentingan perusahaan lain, humas memberikan informasi mendidik, menyakinkan dan meraih simpati untuk membangkitkan ketertarikan perusahaan memberi solusi atau stakeholder.

Dengan membangun hubungan yang baik, memperhatikan kepentingan bersama, dan menciptakan lingkungan yang mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan bersama, memastikan komunikasi yang efektif, citra perusahaan yang positif, serta pemahaman yang jelas terkait kebijakan dan tujuan perusahaan kepada berbagai pihak terkait.

b. Evaluasi

Dalam mengukur efektivitas kerjasama dan memastikan fokus pada keberlanjutan serta tanggung jawab sosial perusahaan, PT Koninis Fajar Mineral dapat menggunakan beberapa indikator kinerja kunci (KPI) yang sesuai. Beberapa KPI yang relevan meliputi tingkat kepuasan stakeholder, jumlah dan kualitas kerjasama dengan LSM atau komunitas lokal, partisipasi dalam pertemuan evaluasi berkala, perubahan dalam persepsi masyarakat terhadap perusahaan, serta tingkat implementasi kebijakan keberlanjutan.

Dengan menetapkan Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicator) ini, perusahaan secara sistematis mengevaluasi kemajuan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan memastikan fokus terhadap keberlanjutan tetap menjadi prioritas dalam hubungan dengan stakeholder. Evaluasi berkala berdasarkan Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicator) ini tidak hanya membantu memperkuat hubungan dengan stakeholder, tetapi juga memastikan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan terus ditingkatkan.

Tingkat implementasi kebijakan keberlanjutan dan pemantauannya menjadi indikator kunci terkait komitmen perusahaan terhadap praktik yang berkelanjutan. Hal ini mencakup evaluasi terhadap sejauh mana kebijakan keberlanjutan telah diimplementasikan di berbagai level perusahaan serta seberapa efektif kebijakan tersebut dijalankan.

c. Kerjasama Antar Perusahaan

Kerjasama yang efektif antara manajemen dan pemimpin perusahaan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Dalam konteks evaluasi kinerja perusahaan.

Pertimbangan terhadap kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui praktik Corporate Social Responsibility (CSR) juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan yang bertanggung jawab. Praktek CSR yang efektif dapat mencakup berbagai inisiatif yang memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat atau lingkungan, dan hal ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, evaluasi yang komprehensif dan terperinci terhadap aspek-aspek tersebut membantu manajemen untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai performa perusahaan secara holistik. Dengan mempertimbangkan secara teratur berbagai faktor, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus menjaga komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

d. Kerjasama Dengan Pemerintah Swasta

Kolaborasi antara perusahaan pertambangan dengan pemerintah dan sektor swasta merupakan fondasi utama dalam memfasilitasi regulasi, izin, serta pengembangan sektor ini secara holistik. Kerjasama ini memungkinkan sinergi yang lebih besar antara pihak-pihak terlibat, memperkuat upaya untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan sektor pertambangan. Pemerintah memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam proses pembuatan regulasi. Ini memastikan bahwa regulasi yang ditetapkan dapat memperhitungkan kebutuhan industri pertambangan, sekaligus menjaga keseimbangan dengan aspek lingkungan dan sosial.

Kerjasama semacam ini juga mendorong pengembangan program bersama. Perusahaan pertambangan bersama pemerintah dan sektor swasta dapat menciptakan program pendidikan, pelatihan, atau inisiatif sosial yang berdampak positif bagi masyarakat setempat. Hal ini memastikan bahwa pertumbuhan sektor pertambangan berdampak positif secara langsung pada kesejahteraan komunitas sekitar.

Melalui kerjasama ini, perusahaan berkontribusi dalam upaya meningkatkan kinerja sektor pertambangan secara keseluruhan. Hal ini bisa berupa penggunaan teknologi terbaru, implementasi praktik keberlanjutan, dan peningkatan standar keselamatan kerja. Dengan demikian, kolaborasi yang solid antara perusahaan, pemerintah, dan sektor swasta memastikan bahwa pertumbuhan sektor pertambangan tidak hanya menguntungkan dari segi ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial yang lebih luas.

e. Kerjasama Untuk Pemberdayaan Masyarakat

Komitmen perusahaan dalam bertindak sesuai etika dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan serta peningkatan kualitas hidup

pegawai, keluarga, dan masyarakat lokal melalui kegiatan pemberdayaan dan pelatihan merupakan fondasi penting dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Fokus pada pelatihan, seperti tata boga dan kelompok tani, diarahkan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat peserta. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah memberikan kemampuan dan keterampilan yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan tambahan.

Dalam penelitian ini Bentuk Kerjasama PT. Koninis Fajar Mineral Antar Perusahaan di Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah, Teori Citra memiliki keterkaitan yang signifikan. Strategi kerjasama antar perusahaan dalam membangun hubungan baik, memperhatikan kepentingan bersama, dan menciptakan lingkungan yang mendukung keberlanjutan serta kesejahteraan bersama, merupakan upaya untuk membangun citra perusahaan yang positif. Evaluasi berbagai aspek seperti tingkat kepuasan stakeholder, kerjasama dengan LSM atau komunitas lokal, dan perubahan persepsi masyarakat membantu dalam menilai dampak kerjasama terhadap citra perusahaan. Kerjasama dengan pemerintah dan sektor swasta, serta upaya pemberdayaan masyarakat, merupakan bagian dari strategi untuk membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan mempertimbangkan teori citra, penelitian ini menyoroti bahwa kerjasama antar perusahaan tidak hanya sekadar membangun hubungan, tetapi juga memperhatikan aspek tanggung jawab sosial yang dapat membentuk citra positif perusahaan di mata public.

SIMPULAN (CONCLUSION)

Strategi komunikasi Public Relations PT. Koninis Fajar Mineral (KFM) untuk meningkatkan citra perusahaan di Kabupaten Banggai, Provinsi Sulawesi Tengah, adalah bahwa penggunaan media sosial, pengenalan perusahaan, interaksi langsung dengan masyarakat, dan peran Departemen HSE merupakan strategi yang penting dalam menjaga citra positif perusahaan. Kombinasi strategi ini menunjukkan upaya serius dalam meningkatkan komunikasi, memperkenalkan perusahaan secara efektif, memahami kebutuhan masyarakat, dan memastikan lingkungan kerja yang aman dan sehat. Hal ini menekankan pentingnya keselarasan, responsivitas, dan konsistensi dalam menjalankan Public Relations yang efektif.

Bentuk Kerjasama PT Koninis Fajar Mineral, dalam operasinya di tambang nikel Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah, menekankan kerjasama antar perusahaan, evaluasi KPI terkait keberlanjutan, kolaborasi manajemen dan pemimpin perusahaan, serta keterlibatan dengan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal melalui program pemberdayaan. Ini mencerminkan komitmen mereka pada tanggung jawab sosial, lingkungan, dan kesejahteraan komunitas sekitar.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- AS Rustan N Hakki 2017 Pengantar Ilmu Komunikasi
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Anggoro, M.Linggar. 2001. Teori Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. Public Relations, Suatu Pendekatan Praktis: Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat. Bandung: Pustaka Bani Quraisy,
- Ardianto, Soleh Soemirat & Elvinaro. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M.Broom. 2016. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- Haris, H. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jefkins, Franks.2002. Public Relations. Terjemahan oleh Daniel Yadin. 2004. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. U. 2013. Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Majid.Abd,Budi Rayusdawati 2013 Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia(PT Leutika Books)
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Ruslan, Rosady S. M. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. (Yogyakarta; Rosdakarya)
- Sumber Online :
- <http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/10646/1/148530010%20-%20Ulfa%20Widia%20Alfira%20-%20Fulltext.pdf>
- <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41377/1/APRILIA%20LIANJANI-FDK.pdf>
- Dio Alif Utama 2018 “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang

Nurfaidah Rezky Utama 2017 “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor
Kesyahbandaran Utama Makassar”