Isu-isu industrialisasi nikel dan pengelolaan komunikasi korporat di kawasan industri Morowali

Ilyas Lampe
Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

ABSTRAK

Proses industrialisasi nikel di Morowali berlangsung begitu cepat, pada awalnya hanya penambangan dan ekspor ore di tahun 2000an, berkembang menjadi industri pengolahan nikel dan produk turunannya sejak IMIP berdiri tahun 2014. Sejak itu perubahan sosial, ekonomi, budaya, lingkungan, kesehatan dan bahkan politik terjadi begitu cepat seiring bertumbuhnya investasi. Selain dampak positif berupa pertumbuhan ekonomi terdapat pula dampak negatif terkait masalah lingkungan, sosial dan budaya. Hal yang melahirkan isu negatif dan berakibat pada menurunnya citra dan reputasi perusahaan. Karena itu perusahaan membutuhkan pengelolaan komunikasi korporat untuk mengurangi berkembangnya isu dan mengembalikan reputasi dan citra perusahaan. Penelitian ini fokus pada identifikasi isu negatif dan pengelolaan komunikasi korporat. Guna mendeskripsikan dan mengelaborasi fokus penelitian maka digunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui pengamatan lapangan selama lebih dari 2 tahun, disertai wawancara mendalam kepada tokoh-tokoh kunci di daerah tersebut maupun kepada pihak perusahaan serta menggunakan dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, isu yang mencuat menjadi wacana lokal bahkan menjadi wacana politik nasional adalah masalah tenaga kerja asing dari China, masalah rekruitmen tenaga kerja lokal dan dinamikanya, peminggiran komunitas lokal, kerusakan lingkungan dan masalah konflik sosial yang mulai muncul akibat masifnya migran. Pada sisi pengelolaan komunikasi korporat, perusahaan menggunakan pendekatan komunitas, dengan mengaktifkan petugas humas lapangan, upaya komunikasi perusahaan melalui implementasi c*orporate social responsibility* dan pemberdayaan masyarakat, pemanfaatan media internal berupa *inhouse journal* dan pengelolaan website, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Youtube dan Instagram serta kerjasama pemberitaan dan pemuatan iklan dengan media cetak dan *online* baik lokal maupun nasional.

Kata-kata Kunci: Isu negatif; industrialisasi nikel; komunikasi korporat; *public relations*; media *relations*

Nickel industrialization issues and corporate communications management in the Morowali industrial area

ABSTRACT

***The** nickel industrialization process in Morowali is rapidly progressing, initially only mining and exporting ore in the 2000s; it develops into a nickel processing industry and its derivatives since IMIP was established in 2014. Since then, social, economic, cultural, environmental, health, and even political sectors have swiftly changed as investment grows. In addition to the positive impact of economic growth, there are also some negative impacts on environmental, social, and cultural issues, resulting in a decline of the company's image and reputation. Therefore, companies need to manage their corporate communications in reducing the issues and restoring the company's reputation and image. This research focuses on identifying negative issues and management of corporate communication. In order to describe and elaborate the research focus, a qualitative method with a case study approach is used. The research data was collected through field observations for more than two years, accompanied by in-depth interviews with key figures in the area and the company by using relevant documentation. The results of the study show that the issues that have emerged as local discourses and even become national political discourses are: the problem of foreign workers from China; the problem of recruitment of local workers and their dynamics; the marginalization of local communities; environmental damage; and problems of social conflict that began to emerge due to massive migrants.On the management side of corporate communication, the company uses a community approach by activating field public relations officers; corporate communication efforts through the implementation of corporate social responsibility and community empowerment; the use of internal media in the form of inhouse journals and website management; the use of social media such as Facebook, YouTube, and Instagram as well as collaboration reporting and advertisements with print and online media both locally and nationally.*

***Keywords:** Negative issues; nickel industrialization; corporate communications; public relations; media relations*

Korespondensi: Dr. Ilyas Lampe, S.Sos., M.I.Kom.. Universitas Tadulako. Jl. Soekarno Hatta Km.9, Tondo, Palu, Sulawesi Tengah, 94118. *Email*: ilyaslampe7@gmail.com

Submitted: November 2020, **Accepted:** June 2021, **Published:** August 2021
ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas

PENDAHULUAN

Salah satu kawasan pengolahan nikel terbesar di Indonesia dan bahkan di kawasan ASEAN saat ini adalah Kawasan Industri PT. IMIP yang berada di Kecamatan Bahodopi, Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah. Sebuah kawasan industri pengolahan bijih nikel dari hulu hingga hilir, dari penambangan bijih nikel hingga pada produksi baterai lithium untuk kendaraan mobil listrik. Di dalam kawasan yang luasnya 2.000 Ha telah berdiri puluhan jenis kegiatan usaha baik usaha utama pertambangan dan pengolahan nikel ke dalam beragam produk turunannya maupun kegiatan pendukung seperti pembangkit listrik, pelabuhan, wisma, bandara khusus, mes karyawan, klinik, kampus Politeknik dan usaha lainnya.

Kawasan industri yang didirikan pada tahun 2014 dengan investor utama Shanghai Decent Investment. Ltd, PT. Sulawesi Mining Investment dan PT. Bintang Delapan Mineral, yang kemudian dikenal dengan nama PT. Indonesia Morowali Indutrial Park (PT. IMIP). Perusahaan yang kini terkenal sebagai pengelola kawasan industri dengan 25 perusahaan di dalamnya telah berkembang pesat dalam waktu kurang dari 6 tahun. Jumlah tenaga kerja yang terserap hingga bulan Maret 2020 adalah sebanyak 37.701 tenaga kerja Indonesia dan 5.900 tenaga kerja asing yang mayoritas berasal dari China (PT. Indonesia Morowali Indutrial Park, 2020).

Seiring berkembangnya kawasan industri IMIP, wilayah Bahodopi juga menapaki perubahannya. Secara fisik Bahodopi dahulu sebelum *booming* industri nikel hanyalah sebuah desa terpencil yang kemudian berubah menjadi kecamatan karena berkembangnya penambangan nikel (Yoto, 2020). Sejarah penambangan nikel di Bahodopi memang sudah dimulai di awal tahun 2000an, namun demikian aktivitas pertambangan di wilayah tersebut berhenti sejak diberlakukannya Undang-Undang Mineral dan Batubara No. 4 tahun 2009, pada bulan Januari 2014. Semua kegiatan penambangan dan ekspor *ore* sejak saat itu dihentikan, sehingga semua Izin Usaha Pertambangan (IUP) yang beroperasi menghentikan kegiatan. Puluhan lokasi bekas tambang di Kecamatan Bahodopi ditinggalkan tanpa reklamasi. Geliat industri nikel kembali muncul saat PT. Bintang Delapan Mineral menggandeng investor dari China untuk membangun *smelter* di Desa Fatufia, Kecamatan Bahodopi pada tahun 2014 yang menandai lahirnya kawasan industri PT.IMIP.

Bahodopi lalu berubah menjadi daerah yang padat dan mahal, sebuah desa “rasa kota”. Bangunan rumah yang sebelumnya masih jarang, kini padat dan sibuk. Rumah-rumah

penduduk dahulunya hanya beratap rumbia, berdinding bata semi permanen dan penerangan listrik hanya dari pukul 18.00 sd 24.00, kini rumah-rumah berlantai keramik beratap seng, dilengkapi dengan penerangan listrik 24 jam yang disubsidi oleh perusahaan. Setiap rumah kini juga dilengkapi dengan perabot elektronik, terparkir pula kendaraan motor dan mobil, setiap anggota keluarga dewasa kini menenteng telepon genggam. Sepanjang jalan di Kecamatan Bahodopi dapat disaksikan bangunan toko, warung, kios-kios, ruko, minimarket, ATM, kos-kosan, hotel dan lainnya. Perubahan sosial, ekonomi, politik dan lingkungan kini telah terjadi secara simultan di Bahodopi (Hudayana, 2019; Lampe, Mahpuddin & Amaliah., 2019).

Dampak penting kehadiran kawasan industri Morowali yang secara positif dinikmati oleh masyarakat sekitar terutama adalah peningkatan pendapatan, kesempatan bekerja dan kesempatan berusaha. Hasil studi P4K-Untad tahun 2019, menunjukkan bahwa pendapatan masyarakat Bahodopi 76% berada di atas Rp. 3 juta rupiah. Bahkan dari data tersebut, 43% menyatakan berpendapatan di atas Rp. 5 juta rupiah (Marzuki, Lampe & Arief, 2018). Pada sisi kesempatan kerja, peluang kerja bagi masyarakat asli Bahodopi menjadi prioritas, sepanjang memenuhi kompetensi yang dibutuhkan perusahaan. Data terkait angkatan kerja yang telah terserap di seluruh perusahaan di kawasan PT. IMIP hingga Maret tahun 2020 berjumlah 1.065 orang. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kecamatan Bahodopi tahun 2019, sebanyak 7.634 jiwa maka dapat dikatakan bahwa 13,95% penduduk bekerja di kawasan industri IMIP (PT. Indonesia Morowali Indutrial Park, 2020). Pada sektor kesempatan berusaha, peluang sangat terbuka bagi semua masyarakat Bahodopi baik pada sektor informal seperti kos-kosan, warung makan, *laundry*, kios, warung kopi, cafe dan beragam jasa lain yang dibutuhkan karyawan. Demikian halnya pelibatan warga sekitar sebagai kontraktor dan supplier kebutuhan perusahaan dengan melibatkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).

Selain dampak positif, berbagai dampak sosial, budaya dan lingkungan yang negatif menyertai perkembangan kawasan industri ini. Perubahan mata pencaharian (*livelihood*) masyarakat lokal terutama petani, peladang dan nelayan. Meningkatnya potensi konflik sosial akibat kedatangan pendatang dari berbagai daerah di Indonesia, terutama dari Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat. Sebagian lagi pekerja profesional berasal dari Jawa, Sumatera dan Kalimantan. Bahodopi kini diperkirakan dihuni sekitar 80.000 orang, yang terdiri dari 40.000 karyawan (HRD PT. IMIP, 2020), 7.000 penduduk lokal dan selebihnya adalah keluarga karyawan, para pendatang yang mencari

kerja dan membuka usaha di Bahodopi yang jumlahnya diperkirakan 33.000 orang (PT. Indonesia Morowali Indutrial Park, 2020). Banyaknya pendatang telah menyebabkan makin heterogennya penduduk di wilayah ini, baik etnik maupun agama. Heterogenitas penduduk yang terjadi begitu cepat, tanpa proses integrasi yang alamiah menjadi sumber masalah sosial, berupa konflik. Bulan Oktober tahun tahun 2018, bahkan telah terjadi konflik kekerasan yang melibatkan etnik Toraja (pendatang-Kristen) dengan etnik Bungku (pribumi-Islam). Dampak paling menghawatirkan lainnya adalah isu lingkungan, baik terkait dengan bencana banjir maupun debu batubara dan gangguan lalu lintas. Isu lain yang menyelimuti perkembangan PT. IMIP adalah persoalan tenaga kerja; baik tenaga kerja lokal maupun tenaga kerja asing serta masalah rekruitment tenaga kerja.

Bila dicermati dari sisi pengelolaan komunikasi korporat, isu-isu tersebut pada akhirnya menyebabkan reputasi perusahaan mengalami penurunan, terus-terusan menghadapi *distrust* bahkan mengarah pada terjadinya krisis berkepanjangan. Apa yang kemudian diterima publik terkait kawasan industri IMIP kebanyakan menyangkut citra negatif yang bahkan isunya berkembang liar menjadi isu politik, misalnya saja berita tentang serbuan jutaan karyawan China di Morowali menjelang pemilihan presiden yang lalu, padahal berita tersebut hoax (Kuwado, 2018). Demikian halnya isu tentang adanya larangan melaksanakan ibadah salat Jumat bagi karyawan Muslim yang dilakukan oleh supervisor yang kebetulan TKA dari China. Faktanya, bukan pelarangan melaksanakan shalat Jumat, tetapi kesalahpahaman supervisor yang menganggap bahwa shalat bisa dilaksanakan bergiliran saja, sebagaimana biasa agar pabrik berjalan terus. Padahal pelaksanaan shalat jumat dilaksanakan berjamaah dan sekali waktu (Nanang, 2017).

Corporate communication sebagai cara komunikasi yang digunakan oleh organisasi selain *marketing communication* (Van Reil, Cees & Fombrun, 2007). Secara teknis istilah *corporate communication* digunakan untuk menunjukkan asumsi bahwa organisasi dilihat sebagai suatu sosok yang mempunyai kepribadian dan identitas yang harus membangun hubungan dengan ligkungannya (Hardjana, 2008). Secara sederhana komunikasi korporasi dapat diartikan sebagai "sebuah payung yang terbentuk dari gabungan seluruh kegiatan-kegiatan komunikasi yang terkait dengan strategi-strategi organisasi" (Hall, 2015). Konsep *corporate communication* secara sederhana dapat diartikan sebagai 'sistem komunikasi-komunikasi yang dibangun dan dilaksanakan dengan pendekatan strategik' (Argenti, 2005).

Komunikasi korporat pada dasarnya

bertujuan menjaga dan membangun reputasi perusahaan. Hal yang dapat terbentuk bila ada kesesuaian antara citra (*image*) yang terbentuk dengan identitas (*identity*) yang dibangun perusahaan (Mohamad, Bakar, Halim, & Ismail, 2014). Citra IMIP sebagai sebuah kawasan Industri, berkutat pada dua sisi yang masih terus berdialektika. IMIP oleh kelompok yang pro terhadap investasi, penyerapan tenaga kerja, pengolahan sumberdaya alam menempatkan IMIP sebagai citra modernisasi atau industrialisasi. Tetapi disisi lain pada kelompok yang resisten, perusahaan ini dianggap sebagai biang perusakan lingkungan, marginalisasi penduduk lokal dan penyebab ketimpangan ekonomi (Andika, 2014). Citra dan reputasi yang positif tidak dapat dibeli, tetapi harus diraih dalam kurun waktu yang cukup lama. Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. Pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam perusahaan dan di antara khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Keenam, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002).

Citra korporasi dalam industri tambang berbeda dengan industri jasa, perkebunan atau manufaktur secara umum (Jenkins & Yakovleva, 2006). Dilihat dari aspek lingkungan dan relasinya dengan komunitas lokal, citra industri tambang relatif “lebih buruk” dari industri lainnya. Kerusakan lingkungan dan model eksploitasi sumberdaya alam seringkali bertentangan dengan tujuan pelestarian lingkungan dan upaya membangun perekonomian masyarakat lokal.

Seiring perjalanan waktu, tampaknya apa yang dialami oleh PT. IMIP sebagai sebuah kawasan yang terus berkembang, adalah tantangan dan hambatan terkait reputasi yang harus dibangun secara terus-menerus untuk mengangkat citra perusahaan agar lebih *reputable*. Hal ini tentu memerlukan upaya pengelolaan komunikasi korporat yang terencana dengan menggunakan berbagai *tools* komunikasi. Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait komunikasi korporat menemukan bahwa peran media konvensional (pers, televisi, radio) dalam komunikasi perusahaan masih cukup besar sehingga disarankan untuk memasukkan media sosial dalam strategi komunikasi keseluruhan menggunakan keduanya (Kazaka, 2011). Pada upaya komunikasi dengan komunitas sekitar, pemberdayaan masyarakat melalui *corporate Social responsibility* menjadi penting dalam rangka menjaga reputasi dan citra perusahaan (Lampe et al., 2019). Implikasinya, CSR tidak

hanya bisa dipandang sebagai kegiatan rutin perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab tetapi lebih kepada upaya komunikasi bagi meredam gejolak di masyarakat lokal (Lampe et al., 2019b). Sebagaimana dalam penelitian Rahmayani & Silvana yang menyimpulkan bahwa kegiatan CSR selain mampu meningkatkan kehidupan sosial dan daya saing masyarakat tetapi juga seringkali CSR tampil menjadi "topeng" bagi perusahaan yang tidak perduli keberlanjutan dan hanya menjadi upaya meminimalisir resiko (Rahmayani & Silvana, 2018).

Komunikasi korporat dengan demikian adalah disiplin yang memelihara dan meningkatkan persepsi tentang suatu organisasi dan berusaha untuk melindungi reputasinya ketika masalah, yang mengancam reputasi, timbul (Doorley & Garcia, 2007). Lebih-lebih ketika kemajuan teknologi komunikasi dan informasi itu meningkatkan ruang lingkup pengawasan publik, memperkuat kebutuhan untuk strategi yang baik tidak hanya untuk mengimbangi kritik yang berpotensi besar, tetapi juga penting untuk dilindungi reputasi jangka panjang perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi dapat terbentuk ketika ada kesesuaian antara citra (*image*) yang terbentuk dengan identitas (*identity*) yang dibangun perusahaan (Argenti, 2005). Sebagai contoh kasus bagaimana pengelolaan komunikasi korporat pada perusahaan PTPN V Pekanbaru yang menemukan bahwa tantangan dalam menjaga reputasi dan citra perusahaan dapat diatasi melalui perhatian pada kesejahteraan karyawan, menguntungkan masyarakat luas, menjaga ekologis, membina karyawan, melakukan pengelolaan limbah serta solusi petani plasma (Rosmala, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan uraian konsep-konsep di atas, maka penelitian ini fokus pada dua hal penting yang diuraikan dan dielaborasi dalam artikel ini. Adapun tujuan penelitian dalam artikel ini adalah untuk dapat mengetahui dan menjelaskan mengenai: *Pertama*, isu-isu yang menonjol dan menyertai perkembangan kawasan industri PT IMIP yang dirasakan langsung dampaknya oleh masyarakat sekitar. *Kedua,* terkait aktivitas dan strategi komunikasi korporat sebagai bagian dari upaya menjaga reputasi dan citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Secara paradigmatik penelitian ini merupakan penelitian interpretif atau kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau yang terucap dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang

penelitinya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer atau berbagai kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi (Cresswell, 2014). Pendekatan studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" untuk menggali realitas terkait isu industrialisasi nikel yang berkembang menyertai kehadiran kawasan industri IMIP dan upaya pengelolaan komunikasi korporat yang dilaksanakan oleh *public relations* perusahaan. Objek penelitian yang menjadi fokus pendalaman adalah isu-isu industrialisasi nikel sebagai wacana penting yang mempengaruhi reputasi perusahaan serta upaya pengelolaan komunikasi korporat dan fungsi *public relations* PT. IMIP sebagai perusahaan pengelola kawasan industri nikel Morowali.

Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang dipilih berdasarkan kepentingan penelitian berjumlah 9 orang terdiri dari; 1 orang CSR *officer* PT. IMIP, 2 orang Humas Lapangan PT. IMIP, 3 orang tokoh masyarakat Bahodopi, 3 orang Kepala Desa (Desa Fatufia, Desa Keurea dan Desa Labota). Lokasi penelitian meliputi kawasan ring 1 PT. IMIP di Kecamatan Bahodopi, Kabupaten Morowali. Proses pengumpulan data dilaksanakan dalam periode penelitian lapangan yang cukup panjang kurang lebih dua tahun. Proses yang cukup panjang tersebut, mengingat pentingnya menggambarkan tahapan perkembangan kawasan industri PT. IMIP sebagai objek, dan bagaimana perubahan sosial masyarakat sekitar sebagai implikasi keberadaan perusahaan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan data primer.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan secara semi terstruktur dalam beberapa kali pertemuan dengan para informan menggunakan perekam pada aplikasi telepon genggam dan catatan tertulis selama masa penelitian. Selain itu selama proses pengumpulan data peneliti didampingi oleh asisten peneliti lapangan untuk membantu mencatat, merekam dan mendokumentasikan kegiatan penelitian lapangan. Observasi lapangan dilaksanakan dalam kunjungan ke lokasi penelitian baik untuk tujuan khusus terkait penelitian maupun dalam rangka kegiatan lain peneliti sebagai konsultan lingkungan hidup. Serpihan catatan lapangan hasil pengamatan lapangan menjadi bagian tulisan ini, terutama yang terkait dengan isu kerusakan lingkungan, isu marginalisasi komunitas lokal, masalah tenaga kerja, kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan *community development* dan aktivitas humas lapangan perusahaan. Guna memperoleh penguatan data terkait media sosial maka, peneliti mengikuti

akun-akun media sosial *official* perusahaan dan menganalisis informasi yang disampaikan. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis secara langsung dan simultan dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu isu utama yang selalu menyertai kehadiran industri pertambangan adalah bagaimana proporsi tenaga kerja lokal diakomodasi dalam angkatan kerja yang akan dimanfaatkan perusahaan dalam kegiatan konstruksi dan operasionalnya. Relasi industri pertambangan dengan komunitas lokal, selalu beriringan dengan terma-terma kapitalisme dengan kelas pekerja pada sisi yang lain. Secara umum, harapan pemerintah terhadap industri pertambangan akan mendorong pertumbuhan ekonomi; dengan menyerap tenaga kerja lokal sehingga meningkatkan pendapatan serta membantu mengurangi angka kemiskinan (Muhammad, 2017). Di samping itu, proyeksi kontribusi jangka panjang lainnya sangat menjanjikan, yaitu efek berganda (*multiplier-effect)* terhadap perekonomian lokal, regional, dan nasional. Ini dirasakan langsung oleh masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah operasional perusahaan, baik dalam kesempatan bekerja dan berusaha maupun sebagai penerima manfaat program pemberdayaan masyarakat (*community development).*

Akomodasi dan prioritas yang diberikan kepada warga lokal sebagai tenaga kerja lokal sejak perusahaan PT. BDM hadir tahun 2010 hingga terjadi pergantian kepemilikan dan manajemen ke PT. IMIP hingga menjadi sebuah kawasan industri yang menaungi banyak korporasi lainnya telah merubah lanskap sosial dan ekonomi masyarakat lokal terutama di lokasi studi di Desa Fatufia. Warga desa yang dahulunya hidup dari sektor subsistem pertanian; berkebun, beternak, "barotan", mencari damar di hutan kini secara perlahan menjadi kelas pekerja/buruh, wiraswasta sektor menengah kebawah, *supplier* serta makelar tanah dan makelar tenaga kerja.

Berdasarkan data hingga bulan Maret 2020, jumlah tenaga kerja yang bekerja di kawasan IMIP adalah 42.000 orang dengan perincian 37.701 orang tenaga kerja Indonesia dan 5.900 orang adalah tenaga kerja asing asal China. Sementara jumlah tenaga kerja yang berasal dari desa-desa di Kecamatan Bahodopi berjumlah 1.065 orang (HRD PT. IMIP, 2020). Kebijakan rekrutmen tenaga-tenaga kerja menurut Divisi Media Relations PT. IMIP, Dedy Kurniawan, sebagaimana diskusi pada Februari 2020, adalah dengan menetapkan lima prioritas. Untuk ring 1 (satu) yang merupakan wilayah terdekat dari pusat operasi perusahaan yakni tenaga kerja yang berasal dari Kecamatan Bahodopi, ring 2

(dua) tenaga kerja dari Kabupaten Morowali, ring 3 (tiga) Sulawesi Tengah, ring 4 (empat) pulau Sulawesi dan ring 5 (lima) adalah tenaga kerja yang berasal dari berbagai provinsi di Indonesia.

Meski telah ada keterangan baik dari pemerintah maupun dari pihak perusahaan, masalah tenaga kerja asing ini terus saja menjadi isu penting masyarakat melakukan protes. Adanya ketimpangan gaji yang sangat jauh, diskriminasi terkait pelayanan fasilitas perumahan dan makanan serta seringnya terjadi ketidakharmonisan dengan tenaga kerja China menjadi sebab protes berkepanjangan warga dan karyawan atau buruh lokal. Menurut Andi Ridwan, tokoh masyarakat Fatufia pada wawancara bulan Februari 2020 menyatakan bahwa besaran gaji yang diterima oleh pekerja China pada level operator berkisar antara Rp. 7.000.000 hingga Rp. 11.000.000 sementara gaji karyawan tenaga kerja Indonesia untuk masa percobaan tiga bulan berkisar Rp. 1.800.000 dan bila telah mendapatkan kontrak kerja, gaji dan tunjangan akan berkisar Rp. 2.550.000. Waktu kerja ini berlaku umum bagi buruh-buruh di IMIP, mereka hanya *shift* dua kali dalam 24 jam. Kecuali mereka yang bekerja di departemen logistik. Mereka mendapatkan *shift* tiga kali 24 jam. Namun, kadang ada pula yang tetap mengambil lembur satu hingga dua jam.

Selain perbedaan besaran gaji, perlakuan *foreman* yang berasal dari China terhadap buruh lokal sering menjadi sebab terjadinya kekurang harmonisan dalam perusahaan. Tenaga kerja China kerap memarahi buruh lokal yang dianggap malas dan kurang gesit menyelesaikan pekerjaan serta tidak disiplin. Tindakan seperti itu oleh buruh lokal dianggap sebagai tindakan pelecehan dan tidak sepantasnya dilakukan oleh karyawan China. Alasannya, karena biasanya para buruh merasa bahwa mereka kurang beristirahat dan dipaksa terus bekerja. Dalam konteks ini, perbedaan pemaknaan atas pekerjaan antara pekerja asing dari China yang terkenal dengan etos kerja yang kuat berhadapan dengan pekerja lokal yang tidak terbiasa dengan disiplin ketat dan *pressure* dalam dunia pertambangan yang serba tergesa-gesa. Pemahaman soal karakteristik ini harus diletakkan pada pandangan budaya dan sosial terhadap konsep kerja. Karyawan lokal seringkali mengindahkan peringatan bahwa saat bekerja dilarang beraktivitas lain, misalnya menggunakan *handphone* atau merokok. Karena banyak orang malah menikmati merokok sambil melaksanakan pekerjaan utamanya. Di sisi lain bagi pekerja China hal itu adalah pelanggaran disiplin yang serius sehingga tindakan memarahi merupakan tindakan yang sudah tepat.

Berita yang paling menyita perhatian yang menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan terutama terkait citra penanganan tenaga

kerja asing adalah isu adanya pelarangan bagi karyawan/buruh muslim melaksanakan shalat Jumat. Video yang beredar secara viral melalui media Youtube pertengahan bulan Mei 2017 telah memancing beragam komentar dan bahkan membuat suasana tegang di Fatufia. Pada video dimaksud, *foreman* yang berasal dari China meminta agar karyawan ITSS (Indonesia Thingshan Stainless Steel) bergantian melaksanakan shalat, padahal tiga karyawan di dalam video meminta izin untuk shalat Jumat. Video yang viral di media sosial secara umum informasinya sudah berubah yang menyebut bahwa karyawan China melarang karyawan muslim untuk sholat. Kejadian ini tidak hanya menimbulkan keresahan dan ketegangan di desa Fatufia tetapi merata di Sulawesi Tengah.

Upaya untuk meluruskan informasi yang terlanjur berkembang di media tersebut melibatkan pemerintah daerah Kabupaten Morowali, unsur Majelis Ulama Indonesia Kabupaten Morowali dan unsur pimpinan perusahaan. Para pihak tersebut menggelar pertemuan yang hadir diantaranya; Ketua MUI Morowali, Mauludin dan Asisten 1 Pemda Morowali, Bambang, sementara direksi PT IMIP diwakili Direktur Operasional, Irsan Widjaja, Direkrut HR dan Training, Zulkifli Arman dan Direktur Eksekutif, Suparni Parto. Dalam penjelasannya, pihak direksi PT IMIP menyatakan bahwa kejadian tersebut merupakan miskomunikasi antara oknum karyawan China yang menjabat sebagai *Foreman* atau pengawas dan tiga orang karyawan Indonesia yang meminta izin untuk menunaikan sholat Jumat. “Oknum karyawan China itu mengira bahwa pelaksanaan sholat Jumat sama seperti sholat lima waktu yang bisa dilakukan secara bergiliran.

Masalah lain yang muncul dari kehadiran industri nikel di Bahodopi bagi masyarakat lokal adalah hilangnya akses terhadap tanah pertanian. Seperti dirasakan oleh masyarakat Bahomakmur lahan pertanian mereka telah tercemar, akibat berulang kali diterpa banjir. Sejak beroperasi, beberapa masalah yang terus membayangi dan terus menjadi mimpi buruk bagi petani Bahomakmur. Petani di Desa Dampala, Siumbatu dan Lele juga merasakan hal yang sama. Dahulu sebelum maraknya pertambangan nikel dan belum beroperasinya PT. IMIP petani di Siumbatu dan Dampala masih menghasilkan panen padi minimal sekali dalam setahun. Kini daerah pertanian kebanyakan sudah tidak bisa ditanami karena kekurangan air saat musim kemarau dan banjir di musim hujan (Qadri, 2020). Akibatnya petani harus bisa merubah pencaharian.

Terus bertumbuhnya investasi di kawasan IMIP jelas akan terus meningkatkan jumlah penduduk yang berdomisili di wilayah ini karena semakin besarnya kebutuhan tenaga

kerja di sekitar kawasan IMIP, menyebabkan lahan pertanian dan lahan pemukiman penduduk lokal semakin berkurang. Kepadatan penduduk semakin terasa karena hampir semua lahan dipinggir jalan sepanjang desa Bahodopi hingga ke Fatufia sudah berdiri bangunan rumah, kos-kosan, warung, kafe, toko kelontong, toko bangunan dan berbagai jenis usaha lainnya di sepanjang pinggir jalan. Tanah-tanah yang dimiliki penduduk lokal juga perlahan terjual akibat dihimpit kebutuhan sehari-sehari dan pola hidup konsumtif karena tergiur harga tanah yang terus meningkat. Penduduk lokal membeli perabot rumah, kendaraan dan kebutuhan eksistensial yang tidak menjadi investasi menguntungkan.

Isu penting lainnya menyangkut eksistensi nelayan lokal dalam dinamika sosial mengiringi perkembangan IMIP. Sebelum adanya kegiatan penambangan ore oleh BDM di Fatufia banyak warga yang berpencaharian sebagai nelayan. Warga dusun Kurisa, di Desa Fatufia misalnya, mayoritas penduduknya adalah nelayan tangkap. Mereka berasal dari salah satu komunitas yang paling dekat dengan laut, yaitu keturunan etnik Bajo. Sejak IMIP beroperasi, nelayan setempat, tidak lagi efektif melakukan aktivitas sebagai nelayan. Mereka bekerja sambil lalu di PT BDM, sebagai ojek perahu (begitu nelayan menyebutnya). Pada jam-jam tertentu mereka digunakan jasanya untuk mengantar makanan ke kapal pengangkut ore serta membawa para tenaga kerja yang telah melakukan pergantian. Sementara nelayan lain, memilih untuk melaut ditempat yang lebih jauh ke wilayah menui Kepulauan hingga perbatasan Sulawesi Tenggara jika memiliki cukup modal untuk beli bahan bakar, bagi yang kesulitan mereka memilih tinggal di rumah dan membuat perahu untuk dijual. Kegiatan pelabuhan dengan lalu lalang kapal, reklamasi Pantai dan pembuangan air limbah pabrik saat ini semakin lama menyebabkan peminggiran nelayan di Fatufia.

Sementara saat ini, aktivitas pelabuhan yang semakin ramai dengan bongkar muat, telah mengganggu aktivitas nelayan sacara langsung. Demikian halnya dengan pembuangan air limbah melalui saluran pembuangan di duga oleh masyarakat sudah melewati angka baku mutu air laut. Menurut salah seorang tokoh masyarakat, AR, dirinya yang dulu adalah nelayan dan pengumpul ikan mengetahui bahwa di hilir sungai yang kini menjadi saluran pembuangan air limbah bahwa di sekitar pantai tersebut masih bisa memperoleh ikan. Kini kondisinya memburuk, ikan tidak bisa membiak di sekitar hulu sungai karena suhu air sudah mencapai 39^{o} C. Karena itu hasil tangkapan nelayan di Fatufia semakin menurun, imbasnya juga dirasakan oleh para pengumpul ikan. Salah seorang pengumpul ikan yang juga menyuplai

ikan ke perusahaan di IMIP menyatakan bahwa kini ia tidak lagi bisa memperoleh ikan dalam jumlah yang cukup dari nelayan di Fatufia. Ia harus mencari suplai ikan dari pulau untuk memenuhi permintaan konsumen. Artinya biaya yang dikeluarkan untuk transportasi atau distribusi menjadi naik.

Masalah ekologis juga menjadi isu dan wacana penting bagi desa-desa sekitar IMIP. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara informan adanya kerusakan hutan yang menyebabkan aliran sungai ke Desa-desa di wilayah Kecamatan Bahodopi tidak jernih lagi. Sungai Dampala, Sungai Bahodopi, Sungai Lamorafu, Sungai Kumpi dan Sungai Labota mengalami pencemaran sehingga airnya keruh, berwarna coklat kemerahan. Padahal menurut warga masyarakat sebelum aktivitas tambang beroperasi di kawasan hutan perbukitan sisi barat desa-desa Kecamatan Bahodopi, aliran air sungai-sungai yang mengalir dari hutan ke sepanjang pantai sisi timur begitu jernih sehingga bisa dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat secara langsung. Warga-warga terdampak yang berasal dari desa-desa Bahomakmur, Keurea, Fatufia, Bahodopi, Dampala, Labota menyebutnya bahwa kini sungai berwarna merah kecoklatan dan tidak layak konsumsi lagi.

Bentuk gangguan ekologis lain yang terus menjadi isu publik di Bahodopi hingga saat ini adalah pencemaran udara akibat debu batubara yang bersumber dari *stockpile* di pinggir jalan poros Desa Fatufia**.** Ancaman penyakit saluran pernapasan, kanker menjadi persoalan serius yang dihadapi warga saat ini. Kencangnya tiupan angin di pesisir pantai Fatufia menghempas dan menghamburkan debu batubara hingga ke pemukiman warga. Lantai rumah, masjid dan warung-warung menghitam oleh tumpukan debu yang cukup tebal. Salim, Sekdes Fatufia mengatakan bahwa kendati disapu pagi, siang atau sore harinya debu batubara yang hitam pekat tetap menempel begitu tebal di lantai besok paginya. Dampak debu batubara bagi warga desa Fatufia, Bahomakmur dan Keurea paling terasa pada saat musim angin selatan bertiup terutama pada bulan Juni hingga Oktober. Seluruh perabot rumah tangga warga Fatufia selalu penuh dengan debu batubara. Karena jarak antara pemukiman dengan pelabuhan khusus *(jetty)* dan jarak antara pemukiman dengan *stockpile* batubara kurang lebih hanya 500 meter. Saat ini perusahaan telah memasang jarring penangkap debu disepanjang sisi utara dan barat stockpile PT. IMIP namun oleh warga masyarakat jaring tersebut tidak berfungsi maksimal karena diameter lubang jaring masih terlalu lebar sekitar 3 cm. Oleh salah seorang warga masyarakat, Andi Ridwan menyebut bahwa dengan diameter 3 cm seperti itu jangankan menangkap debu, batubaranya

sekalian bisa tembus keluar.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi di kawasan Bahodopi telah menyebabkan berkembangnya pemukiman, berdirinya ruko, kos-kosan, bangunan kios, warung, cafe dan tempat usaha lainnya. Akibatnya produksi sampah meningkat berlipat-lipat, sehingga menyebabkan masalah pada penanganan sampah domestik tersebut. Sampah yang dihasilkan penduduk yang bermukim di Kecamatan Bahodopi yang diperkirakan kini mencapai 80.000 orang apabila diasumsikan setiap orang menghasilkan 0,7 kg sampah perhari maka produksi sampah di wilayah ini mencapai 56 ton sampah perhari. Hal ini menjadi masalah besar yang belum terpecahkan akibat tidak tersedianya TPS dan TPA untuk pembuangan dan pengolahan sampah yang dihasilkan. TPA kini hanya ada di Bungku atau sekitar 40 km.

Dimensi lain dari dampak yang timbul atas keberadaan IMIP dalam konteks sosial terutama menyangkut potensi konflik sosial yang terus meningkat. Dalam kurun waktu 6 tahun terakhir *landscape* etnik di Kecamatan Bahodopi kini berubah. Jumlah penduduk pendatang, terutama yang berasal dari etnik Bugis dan Makassar kini hampir separuh dari jumlah penduduk lokal Bungku dan Tolaki. Berdasarkan data survey yang dilaksanakan kepada 240 responden di 12 desa di Kecamatan Bahodopi pada tahun 2019, terdapat 40% penduduk mengaku beretnik Bugis/Makassar. Penduduk pendatang lain dalam jumlah besar adalah Kendari (Tolaki, Muna, Buton) dan Toraja. Bahodopi sebagai sebuah entitas sosial budaya pasca masuknya tambang, telah menjadi magnet baru tujuan migrasi. Akibatnya gesekan dan disharmoni sosial yang terjadi antara migran dan penduduk lokal tidak dapat dihindari. Salah satu peristiwa penting yang menandai konflik sosial yang muncul adalah perkelahian massal antara etnik Toraja (beragama Kristen) berhadapan dengan penduduk lokal Bungku (beragama Islam) pada 27 Oktober 2018 silam. Konflik tersebut menimbulkan 22 orang Luka berat yang mendapatkan penanganan di beberapa rumah sakit yaitu Rumah Sakit Morowali di Bungku Tengah maupun di PKM Bahomotefe. Konteks yang menjadi ranah kompetesi memperebutkan ruang ekonomi, sosial dan budaya sehingga memberikan dampak luas atas kondusifitas kehidupan masyarakat. Konflik yang dipicu dari perseteruan pribadi kemudian berlanjut dan meningkat menjadi skala etnisitas yang turut menyeret isu agama didalamnya. Modus seperti ini merupakan salah satu fenomena yang menjadi wajah kekinian relasi sosial di Bahodopi hingga kini.

Uraian terkait isu-isu negatif yang menyertai perkembangan kawasan industri Morowali menjadi tantangan berat yang dihadapi oleh perusahaan, terutama oleh bagian

Humas dan *Community Development*. Karena itu berbagai upaya perusahan dalam menjaga dan meningkatkan citra positif telah banyak dilakukan melalui berbagai pendekatan. Salah satu yang telah berjalan adalah penunjukan petugas Humas lokal yang diangkat dari masyarakat di masing-masing desa di Bahodopi. Para petugas "humas lokal" ditugaskan untuk menjaring aspirasi masyarakat lokal, menjadi perwakilan perusahaan pada saat ada informasi rekruitmen tenaga kerja dan menjadi juru bicara perusahaan pada saat terjadi protes atas masalah lingkungan atau adanya tuntutan masyarakat sekitar atas implementasi CSR maupun pemberdayaan masyarakat. Meski demikian kehadiran humas lokal, seringkali dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai "mata-mata" perusahaan atau sering pula dianggap sebagai orang yang memiliki kepentingan lebih dalam hal pengelolaan anggaran CSR/CD. Masalah semacam ini memang tidak dapat dihindari mengingat peran-peran yang dilaksanakan oleh perugas humas lokal adalah menjaring aspirasi dan mendistribusi informasi kebijakan perusahaan kepada masyarakat sekitar.

Bentuk lain dari upaya komunikasi korporat dalam konteks lokal adalah dibentuknya paguyuban pengelola anggaran CSR di Kecamatan Bahodopi yang terdiri dari unsur-unsur pemerintah kecamatan, pemerintah desa, BPD, kepolisian dan tokoh-tokoh masyarakat. Fungsi dari tim pengelola CSR ini adalah melakukan koordinasi dengan berbagai pihak agar proses penyaluran dana CSR tidak menjadi perdebatan dan sumber konflik di masyarakat. Pada level ini, komunikasi antara perusahaan dan pemerintah desa sebagai corong suara masyarakat atas pengelolaan nikel di Bahodopi menjadi sangat penting. Lahirnya protes, unjuk rasa dan bahkan mogok kerja seringkali bermula dari isu-isu yang berasal dari karyawan lokal yang berkembang menjadi gosip hingga menjadi *hoax*.

Bahkan dalam beberapa kesempatan rapat pembahasan dokumen AMDAL perusahaan di dalam kawasan IMIP, pemerintah Kecamatan dan kepala-kepala desa mengharapkan dibentuk pula forum komunikasi pemerintah, aparat keamanandanperwakilanperusahaanyangterdiri dari bagian HRD, Humas, CSR dan *Community Development*. Di mana forum ini dimaksudkan sebagai upaya menjalin komunikasi intensif perusahaan kepada pemerintah daerah setempat dan komunitas sekitar. Sehingga apabila terjadi masalah terkait perekrutan karyawan, masalah pencemaran lingkungan, masalah CSR dan pemberdayaan serta konflik-konflik sosial dapat segera ditangani secara bersama. Pengalaman yang terjadi selama ini, menunjukkan bahwa persoalan-persoalan yang terkait dengan relasi perusahaan dengan masyarakat sekitar lebih banyak dan lebih cepat terekspose di

media online atau media sosial. Padahal bisa jadi informasi-informasi yang berkembang seringkali menjadi isu publik yang informasinya kurang akurat atau bermuatan *hoax*. Dengan terbentuknya forum komunikasi ini, informasi-informasi yang berkembang dapat di *cross check* lebih cepat karena tokoh masyarakat, pemerintah desa, pemerintah kecamatan dan perusahaan saling terhubung dan berkoordinasi.

Perkembangan kawasan industry PT. IMIP, bagi sebagian orang dianggap sangat luar biasa cepat. Bahodopi seperti "disulap" dalam waktu singkat menjadi magnet ekonomi nasional, internasional dan tujuan migran baru untuk bekerja dan berusaha. Dalam rangka menjamin ketersediaan informasi bagi publik, IMIP memiliki *website* resmi yaitu www.imip.co.id, dengan tampilan dan *update* informasi terkait dengan beberapa fitur.

Sejatinya sebuah *website* yang baik minimal terdiri dari desain, kelengkapan gambar dan kelengkapan informasi. Sementara itu, karakteristik yang sering dinilai dari sebuah website terkait dengan kecepatan dan aktualitas informasi, updating informasi, interaktifitas, multimedia, kapasitas muatan dan keterhubungan dengan sumber lain (*hyperlink*). Berdasarkan hal tersebut, jika mengamari tampilan *website* IMIP, nampaknya dari sisi desain cukup baik terutama dari sisi penataan fitur, hanya saja informasi yang disajikan dalam menunya masih kurang lengkap dan tidak *up to date*. Misalnya saja postingan terakhir pada menu berita, menampilkan berita yang di *upload* pada tanggal 17 Juli 2018. Persoalan aktualitas dan *updating* informasi ini yang kelihatannya kurang diperhatikan oleh pengelola *website* IMIP sebab, bila saja merujuk pada aktualitas seharusnya tampilan *tenant-tenant* yang kini jumlahnya sudah 18 perusahaan sudah diperbaharui.

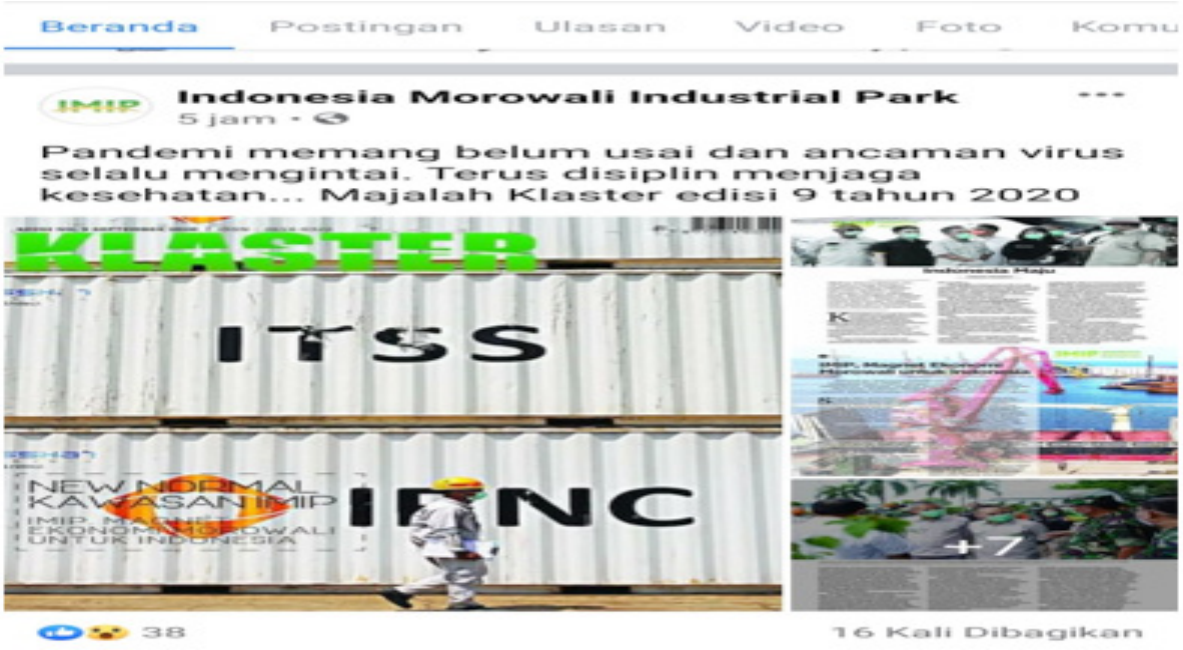
Demikian juga pada sisi keterhubungan dengan sumber lain, *website* ini belum memiliki *link* dengan sumber-sumber informasi resmi yang lain. Padahal IMIP sendiri melalui fungsi kehumasan mengelola memiliki akun media sosial resmi, baik *youtube, facebook dan instagram*. Satu-satunya tautan lain yang ditampilkan adalah majalah internal perusahaan yang di*upload* dalam bentuk gambar-gambar *jpeg* pada dua edisi penerbitan. Kondisi ini menyebabkan website IMIP belum cukup menjadi sumber informasi yang aktual dan komunikatif.

Selain pengelolaan *website*, Humas IMIP juga mengelola sebuah majalah yang terbit setiap 3 bulan. Meskipun sejatinya majalah ini dikhususkan untuk *stakeholders* internal tetapi bisa juga menjadi acuan bagi komunitas dan masyarakat umumnya. Media ini bernama Majalah Klaster. Menurut Humas PT. IMIP, majalah ini menjadi wadah atau media

silahturahmi antara pemegang saham, direksi, manajemen, karyawan serta masyarakat yang bekerja dan bermukim di sekitar kawasan PT Indonesia Morowali Industrial Park (IMIP) di Kabupaten Morowali, Sulawesi Tengah. Selain itu, dalam wujud tidak resmi, majalah ini juga merupakan bentuk pelaporan perusahaan kepada para pemangku kepentingan baik di tingkat Kabupaten Morowali, Sulawesi Tengah maupun kepada pemerintah pusat atas segala kegiatan yang dilakukan di dalam kawasan PT IMIP.

Hingga saat ini IMIP setidaknya mengelola tiga jenis media sosial yang paling popular digunakan di Indonesia, yaitu *facebook, instagram dan youtube*. Seiring perkembangan, nampaknya sumber informasi terkait perusahaan, *counter* isu dan juga dalam pengelolaan isu publik mengandalkan ketiga jenis media sosial tersebut. Mayoritas *netizen* di dunia saat ini mengalami apa yang disebut sebagai kecanduan dengan kehadiran media sosial (Juwita, 2017). Pengguna media sosial di Indonesia, menurut Hootsuite (*We are Social*), telah mencapai 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (8,1 persen) antara April 2019 dan Januari 2020 sementara penetrasi media sosial di Indonesia sebesar 59 persen pada Januari 2020 (Susanti, 2020). Karena itu media sosial dianggap memiliki potensi luar biasa dalam konteks komunikasi publik. Media sosial awalnya hanya digunakan untuk memungkinkan pengguna berhubungan dengan orang lain lewat perangkat lunak yang dalam komunitas virtual terbatas. Namun, kini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunitas virtual untuk berinteraksi semata, tetapi juga digunakan sebagai saluran dalam bekerja. Terbukti, persentase pengguna internet yang menggunakan media sosial untuk keperluan bekerja di Indonesia, menurut Hootsuite (*We Are Social*), sebesar 65 persen (Susanti, 2020).

Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan fitur-fitur yang berguna di media sosial untuk keperluan komunikasi korporatnya atau mereka akan tertinggal di belakang sementara para pesaingnya mencuri perhatian secara *online*. Media sosial menjadi alat komunikasi yang revolusioner yang dengan cepat mengubah cara di mana praktik *public relations* dilakukan dengan menjadi bagian integral dari komunikasi korporat bagi banyak perusahaan. Media sosial menawarkan para praktisi *public relations* pilihan baru untuk setiap aspek proses komunikasi korporat. Setiap kegiatan komunikasi publik, baik pada tahapan mengukur pendapat public maupun dalam upaya mengevaluasi suatu program yang telah dilaksanakan di masyarakat melalui media sosial, seorang *public relations officer* dapat



Sumber: Facebook Official Humas PT. IMIP, 2020

Gambar 1 Akun Facebook Official Humas PT. IMIP

mendistribusikan konten dengan makna pesan tertentu kepada khalayak lebih luas daripada menggunakan media tradisional. Hal ini juga disadari oleh Humas PT. IMIP sehingga dalam aktivitas komunikasi publik juga menggunakan beragam *platform* media sosial. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan Media Relations PT. IMIP menyatakan bahwa untuk kegiatan komunikasi melalui sosial media mereka menggunakan *platform facebook, youtube* dan *instagram*. Pemanfaatan sosial media tersebut dengan pertimbangan banyaknya pengguna akun-akun media sosial tersebut dan pengaruhnya terhadap opini masyarakat terkait citra perusahaan. Selama ini, ketiga media sosial tersebutlah yang menjadi saluran bagi peredaran isu-isu terkait perusahaan yang kebanyakan bernuansa negatif bahkan pada saat menjelang pemilu presiden beredar hoax terkait demonstrasi buruh tenaga kerja asing, dari China. Gambar 1 tampilan media sosial facebook PT. IMIP.

Media sosial lainnya yang cukup aktif adalah Youtube. Akun Youtube yang dikelola oleh Humas PT. IMIP tampil dengan nama Official IMIP yang dapat dilihat pada alamat https://www.youtube.com/c/OfficialIMIP/featured sebagaimana pada gambar 2.

Pada akun media sosial lainnya, yaitu instagram, nampak terlihat bahwa kebanyakan postingan yang ditampilkan masih seputar kegiatan seremonial dan belum banyak yang menyangkut foto-foto kegiatan yang terkait dengan aktivitas perusahaan yang bersentuhan

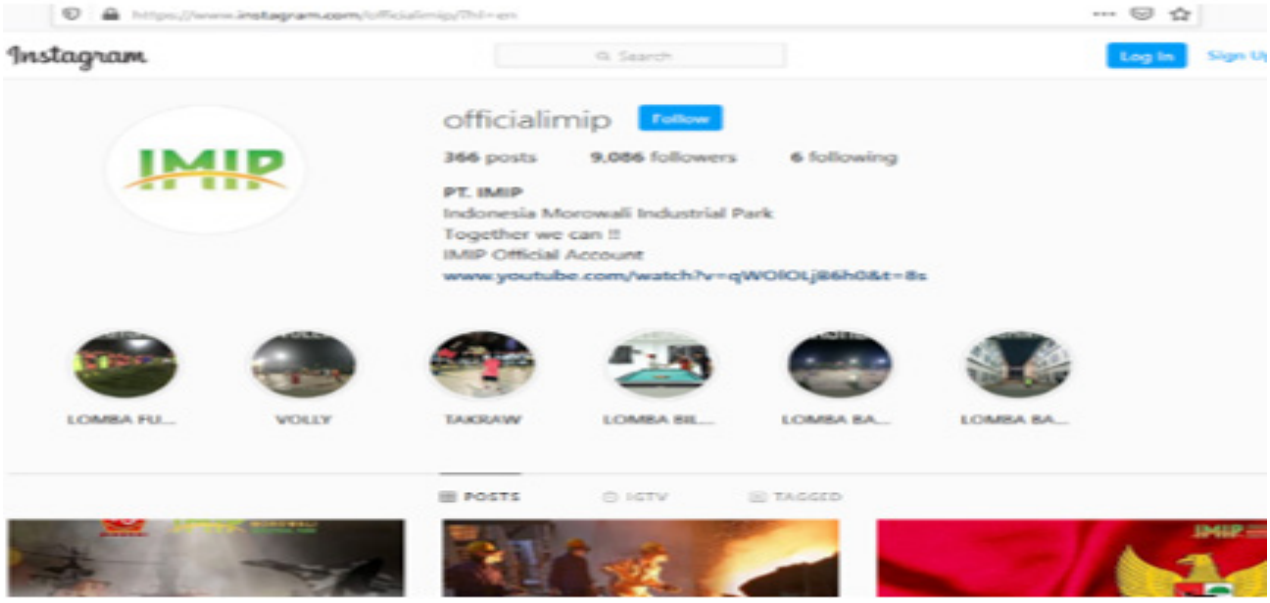
Sumber: Kanal Youtube Official IMIP , 2020

Gambar 2 Akun Youtube Official IMIP

dengan masyarakat terutama kegiatan CSR dan *community development*. Pada sisi jumlah postingan dan *follower* nampak bahwa, instagram IMIP baru memposting 366 kali dan baru di *follow* oleh 9.086 akun lain, pada gambar 3.

Bentuk lain pengelolaan komunikasi korporat yang telah dilaksanakan oleh PT. IMIP adalah kerjasama dengan media-media lokal Sulawesi Tengah baik media cetak maupun dengan media *online*. Bentuk kerjasama dimaksud adalah dalam hal peliputan kegiatan, pemuatan *press release* dan iklan. Pengelolaan media relations dalam hal ini yang dilaksanakan PT. IMIP telah memberikan dampak positif bagi upaya menyebarkan informasi kepada publik. Beberapa kali informasi *hoax* yang menerpa PT. IMIP dapat diklarifikasi kepada masyarakat melalui media cetak dan *online* yang kemudian tersebar luas pula infomasi dimaksud melalui media sosial. Sebagai contoh, pada koran Metro Sulawesi baik yang terbitan cetak maupun versi *online*, iklan PT. BDM sebagai salah satu pemilik saham terbesar PT. IMIP muncul tiap hari yang kemungkinan merupakan kontrak iklan jangka panjang.

Besarnya tantangan komunikasi korporat perusahaan dengan basis utama pertambangan sebagaimana ditengarai (Syahputra, 2018), terutama di dalam menghadapi berita hoax, potensi konflik sosial dan lingkungan dan keresahan masyarakat sekitar sehingga diperlukan strategi *media relations* yang tepat. Tanpa strategi *media relations* yang



Sumber: Akun Instagram PT. IMIP, 2020

Gambar 3 Akun Instagram PT. IMIP

baik, berita *hoax* akan menyebabkan rusaknya citra perusahaan, merebaknya potensi konflik yang menuju kekerasan sehingga dapat menyebabkan perusahaan menuju fase krisis yang parah. Temuan lapangan menunjukkan bahwa ancaman pemogokan karyawan akibat berita *hoax*, terjadinya konflik bernuansa etnik pada tahun 2018 yang lalu karena berita yang merebak lebih cepat dan kurang tanggapnya penanganan dalam bentuk *counter* opini maupun *release* berita. Penelitian yang dilakukan oleh Hernawan dan Muniroh, menjelaskan perusahaan pertambangan PT. Bukit Asam (Persero) Tbk dapat memiliki citra positif melalui tiga proses komunikasi, yaitu komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi *interpersonal* Hernawan dan Muniroh, 2014). Artinya model komunikasi massa merupakan medium paling cepat dalam menyebarkan informasi sehingga lebih efektif dalam menjaga citra perusahaan terutama di era digital saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan kawasan industri pengolahan nikel Morowali, selain memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional, regional dan lokal terdapat banyak dampak negatif yang harus dikelola. Dampak-dampak negatif yang dirasakan masyarakat kemudian mencuat menjadi isu-isu yang tidak hanya menjadi wacana lokal bahkan menjadi

wacana politik di level nasional diantaranya isu tenaga kerja asing, *rekruitment* tenaga kerja lokal dan dinamikanya, peminggiran komunitas lokal, kerusakan lingkungan dan masalah konflik sosial yang mulai muncul akibat masifnya migran.

Upaya pengelolaan komunikasi korporat untuk mengurangi munculnya isu-isu negatif terkait operasional perusahaan dilaksanakan dalam bentuk *Pertama,* pendekatan komunitas, mengaktifkan petugas humas lapangan; *Kedua,* melalui implementasi *corporate social responsibility* dan pemberdayaan masyarakat; *Ketiga*, pemanfaatan media internal berupa *inhouse journal* yang diberi nama Klaster dan pengelolaan website PT. IMIP di www.imip.co.id; *Keempat,* melalui *platform* media sosial, seperti facebook, youtube dan instagram; dan *Kelima,* melalui kegiatan *media relations* dengan media cetak dan *online* tingkat nasional dan lokal dalam bentuk kerjasama pemberitaan dan kerjasama pemuatan iklan.

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti merekomendasikan perlunya penguatan fungsi *public relations* terutama dalam pengelolaan komunikasi korporat dengan menggunakan metode komunikasi konvensional dan pemanfaatan media sosial (*digital public relations*). Selain itu pada sisi akademis perlunya penelitian lanjutan terkait jaringan komunikasi komunitas baik dalam rangka implementasi CSR maupun penguatan fungsi kehumasan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Andika. (2014). *Booming nikel, mp3ei, dan pembentukan kelas pekerja studi perubahan tata guna lahan dan pembentukan kelas Kabupaten Morowali*. Bogor: Sajogyo Institute.

Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Argenti, P. A. (2005). How technology has influenced the field of corporate communication. *In SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.828926

Cresswell, J. W. (2014). *Penelitian kualitatif & desain riset: memilih di antara lima pendekatan (terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge Taylor & francis group.

Hall, d. (2015). becoming a successful corporate communication practitioner in international business consultancy. In *Role of Language and Corporate Communication in Greater China* (pp. 49–74). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-46881-4_3

Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, *5*(1), 1–24. https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.215

Hernawan, W., & Muniroh. (2014). Strategi public relations dalam membentuk opini publik tentang pencitraan di pt. bukit asam

(persero) tbk. unit Pelabuhan Tarahan - Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung*, *4*(2), 174–189.

HRD PT. IMIP. (2020). *Data karyawan*. Bahodopi.

Hudayana, B., & et. al. (2019). *Program Prioritas pembangunan dan pemberdayaan masyarakat di desa-desa lingkar tambang Kecamatan Bahodopi, Kabupaten Morowali*. Yogyakarta.

Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, *14*(3–4), 271–284. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.10.004

Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *20*(1), 47–60. https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136

Kazaka, O. (2011). Corporate communication in social media in Latvia. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, *1*(2), 241–259.

Kuwado, F. J. (2018). Moeldoko: terbukti kan, jutaan tka di morowali industrial park hoaks. Retrieved September 23, 2019, from kompas.com website: https://nasional.kompas.com/read/2018/08/07/20085911

Lampe, I., Mahpuddin, Akifah, A., Alfiyaty, R., Amir, A. M., & Amaliah, T. (2019). Dynamics of corporate social responsibility implementation in communities around nickel industrial areas of pt. imip in bahodopi district, morowali regency. *Asian Journal of Environmental, History and Heritage*, *3*(2), 135–146. Retrieved from http://spaj.ukm.my/ajehh/index.php/ajehh/article/view/133

Lampe, I, dkk. (2019). Corporate social responsibility dilemma of tiaka oil and gas mining. Jurnal MIMBAR, Volume 35 No 2 tahun 2019. https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i2.5143

Marzuki, M., & et. al. (2018). *Kajian sosial budaya dan lingkungan sekitar kawasan PT. IMIP di Morowali*. Palu.

Mohamad, B., Bakar, H. A., Halim, H., & Ismail, A. R. (2014). Corporate communication management (ccm) and organisational performance: a review of the current literature, conceptual model and research propositions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *155*, 115–122. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.266

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad, S. (2017). *Gelombang perlawanan di tepian matano: resistensi masyarakat sorowako terhadap pt inco*. Makassar: Ininnawa.

Nanang. (2017). Video pelarangan shalat jum'at, pt imip: ini murni miskomunikasi. Retrieved September 11, 2019, from media.alkhairiat.id website: https://media.alkhairaat.id/video-pelarangan-shalat-jumat-pt-imip-ini-murni-miskomunikasi

PT. Indonesia Morowali Indutrial Park. (2020a). *ANDAL Perluasan Kawasan 2.000 Ha*. Bahodopi.

PT. Indonesia Morowali Indutrial Park. (2020b). Indonesia Morowali Industrial Park. Retrieved September 12, 2020, from facebook.com website: https://www.facebook.com/officialimip/

PT. Indonesia Morowali Indutrial Park. (2020c). Official IMIP. Retrieved September 12, 2020, from youtube.com website: https://www.youtube.com/c/OfficialIMIP/featured

PT. Indonesia Morowali Indutrial Park. (2020d). officialimip. Retrieved September 12,

2020, from instagram.com website: https://www.instagram.com/officialimip/?hl=en, 15/10/2020

Qadri, M. (2020). Banjir Luapan Sungai Dampala di Morowali, 175 Warga Dievakuasi. Retrieved September 12, 2020, from news.detik.com website: https://news.detik.com/berita/d-5096657/banjir-luapan-sungai-dampala-di-morowali-175-warga-dievakuasi

Rahmayani, R & Silvana, H (2018). Program corporate social responsibility (csr) pada pt. indocement tunggal perkasa tbk. Jurnal Profesi Humas, 5 (2), https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.13115

Rosmala. (2021). Fungsi komunikasi korporat humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Jurnal Profesi Humas, 5 (2), https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.28329

Susanti, A. S. (2020). Media sosial, tak sekadar jaringan pertemanan. Retrieved August 9, 2020, from kompas.id website: https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/

Syahputra, I. (2018). Strategi media relations perusahaan pertambangan timah dan agenda setting media di Bangka Belitung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *6*(1), 91. https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15233

Van Reil, Cees, B. ., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communications*. New York: Routledge.

Yoto, L. (2020). Hilirisasi mineral di Morowali. *Majalah Seputar Rakyat*.