

**STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS* ALFAMIDI KOTA  
JAYAPURA DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI PROGRAM  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)***

Masni Sanmas<sup>1</sup>, Maria Rika Pakage<sup>2</sup>, Annisagita Sungga Dirgantari<sup>3</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Papua  
Email : [aniesanmas@umpapua.ac.id](mailto:aniesanmas@umpapua.ac.id)

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi dan informasi sangat berperan besar dalam daya saing bisnis di era globalisasi. Untuk mampu bersaing di tengah-tengah persaingan di era global ini, sangat dibutuhkan kemampuan komunikasi korporat yang efektif, hal ini mencakup beberapa elemen penting diantaranya; Kemampuan dalam mengelola pesan, pemanfaatan media komunikasi yang sesuai, kemampuan dalam memahami audiensnya serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Alfamidi yang merupakan anak cabang PT Mudi Utama Indonesia Tbk kota Jayapura yang berkontribusi langsung dalam pembangunan perekonomian mikro juga menjalankan amanah dalam undang-undang No. 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas (UUPT), Pasal 74 tentang kewajiban Tanggung Jawab Sosial bagi Perseroan Terbatas (PT). Ini merupakan upaya dari perusahaan dalam menjaga citra baik di masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *Corporate Communications* Alfamidi kota Jayapura dalam meningkatkan citra melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan wawancara secara online by WhatsApp dan Email. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pelaksanaan kegiatan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh *Corporate Communications* Alfamidi adalah bentuk rasa kepedulian perusahaan terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di lingkungan kota jayapura. Kehadiran Alfamidi di kota jayapura yang sudah berjalan selama 3 tahun ini, telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* terhadap masyarakat kota jayapura, yakni pada bidang pendidikan, bidang sosial, bidang ekonomi, Pendidikan dan lingkungan.

Kata kunci : *Corporate Sosial Responsibility, Corporate Communications, Alfamidi, Citra*

**STRATEGY CORPORATE COMMUNICATIONS ALFAMIDI OF JAYAPURA CITY IN IMPROVING  
ITS IMAGE THROUGH PROGRAMS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

***Abstrack***

*Advances in technology and information play a big role in business competitiveness in the era of globalization. To be able to compete amidst competition in this global era, effective corporate communication skills are very necessary, this includes several important elements including; Ability to manage messages, use appropriate communication media, ability to understand the audience and be able to adapt to market dynamics. Alfamidi, which is a subsidiary of PT Midi Utama Indonesia Tbk, Jayapura City, which contributes directly to micro-economic development, also carries out the mandate in Law No. 40 of 2007 Limited Liability Companies (UUPT), Article 74 concerning Social Responsibility obligations for Limited Liability Companies (PT). This is an effort by the company to maintain a good image in society. The aim of this research is to describe Alfamidi's Corporate Communications strategy in the city of Jayapura in improving its image through the Corporate Social Responsibility (Csr) program. This research uses descriptive qualitative methods by conducting online interviews via WhatsApp and Email. The research results show that: The implementation of social responsibility activities carried out by Corporate Communications Alfamidi is a form of the company's concern for social problems that occur in the Jayapura city environment. Alfamidi's presence in the city of Jayapura, which has been running for 3 years, has implemented a Corporate Social Responsibility program for the people of Jayapura city, namely in the fields of education, social fields, economic fields, education and the environment.*

*Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Communications, Alfamidi, Image*

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan dunia perdagangan semakin meluas, maka kualitas kinerja demi mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan menjadi hal utama yang perlu di perhatikan. Perdagangan bebas, mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan mendorong perusahaan untuk terus mengejar keuntungan yang banyak sehingga mengesampingkan kondisi dilingkungan sekitar. Tidak adanya keseimbangan antara perusahaan, para karyawan, lingkungan dan semua unsur pendukung dari perusahaan dapat merusak keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Haerani (2017).

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus dalam masalah finansial dan factor teknis lain saja, akan tetapi factor reputasi juga menjadi hal penting lain yang perlu untuk di perhatikan. Perkembangan sebuah perusahaan juga membutuhkan pengelolaan manajemen yang spesifik dan terukur. Oleh karena itu, kedudukan *Corporate Communication* pada struktural manajemen perusahaan, sangatlah penting dalam mengatur strategi manajemen secara efektif dan efisien. Menurut Argenti (2010), mengatakan “*Corporate Communication* adalah suatu sistem yang terdapat dalam sebuah perusahaan yang bertugas mengatur dan mengelola semua bentuk komunikasi, baik komunikasi di internal perusahaan maupun komunikasi dengan publik eksternalnya, hal untuk mendapatkan sebuah persepsi positif dari publik. Alfamidi kota Jayapura sendiri Bidang *corporate communication* selain bertugas untuk menjalin komunikasi dengan para pemangku kepentingan, juga bertugas menyusun dan menjalankan program *corporate social responsibility*. Kegiatan *corporate social responsibility* ini merupakan kegiatan sosial yang dijalankan oleh setiap perusahaan, hal ini sebagaimana juga di amanahkan pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas (UUPT), Pasal 74 tentang Kewajiban CSR bagi Perseroan Terbatas (PT).

Kehadiran Alfamidi PT Midi Utama Indonesia Tbk di kota Jayapura yang diresmikan pada 17 Desember 2021 dengan 40 gerai di beberapa tempat, sangat berkontribusi langsung dalam pembangunan perekonomian mikro serta dapat membantu peningkatan pendapatan daerah pada pemerintahan Kota Jayapura. Dengan demikian, hadirnya Alfamidi menjadi salah satu tempat perbelanjaan yang di gemari oleh masyarakat kota Jayapura dalam memenuhi kebutuhan pokok, serta dapat bermanfaat bagi masyarakat setempat. Alfamidi yang bergerak di bidang bisnis diharapkan dapat menjaga hubungan yang baik dengan semua publiknya, baik public internal maupun public eksternal. Dalam menjalin hubungan bisnis dengan masyarakat disekitar, tentu di perlukan strategi

komunikasi korporasi termasuk dalam kegiatan *corporate social responsibility*.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian dari kegiatan yang memberikan kontribusi social secara langsung untuk mengatasi permasalahan social ekonomi dan masalah lingkungan, di lingkungan perusahaan itu berada. Dalam dunia bisnis, guna meningkatkan citra suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan program CRS, program tersebut bukan semata mata untuk perbaikan citra dari perusahaan, dan tidak hanya bermanfaat untuk komunitas tertentu, tetapi juga bermanfaat untuk para public internal yang turut berpartisipasi di dalam perusahaan tersebut. Butterick (2018)

Dengan berbagai strategi yang diterapkan dalam menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan Alfamidi terhadap lingkungan sekitarnya guna memberikan manfaat, peluang, dan kesempatan bagi masyarakat kota Jayapura. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial yang berkontribusi langsung menjadi salah satu point penilaian baik bagi masyarakat terhadap keberadaan Alfamidi di kota Jayapura.

Pada konteks Papua saat ini, kehadiran Alfamidi di Tanah Tabi yang sedang beroperasi belakangan ini merupakan harapan terbesar bagi masyarakat Papua dalam dunia usaha dan bisnis, sehingga dengan adanya Alfamidi dalam kegiatan tanggung jawab sosial dapat membantu masyarakat dari segala aspek kehidupan, baik itu dari sisi ekonomi, kesehatan, pendidikan, budaya, dan sosial. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial Alfamidi terhadap masyarakat Jayapura, Alfamidi telah menjalankan kegiatan Corporate Social Responsibility yang berkonsentrasi pada bidang, Sosial, Pendidikan, dan Kesehatan.

### **Corporate Sosial Responsibility (CSR)**

Perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan di bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba yang dibuktikan dengan pembukuan. Tanggungjawab sosial merupakan suatu pemikiran bahwa bisnis memiliki tanggungjawab tertentu kepada masyarakat selain mencari keuntungan. Makna *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih luas adalah menuju *Social Responcibility* dan *Social Leadership*. Tanggungjawab sosial dapat diartikan sebagai kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Namun ada juga yang berpendapat bahwa Social Responcibility atau tanggungjawab sosial merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembnagunan berkelanjutan, dengan

mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya. Terdapat beberapa pendapat dalam memberi makna. (Fatmawati: 2017)

Konsep CSR menurut pandangan Milton Friedman bahwa tanggungjawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan owner, biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan. Dengan demikian, tujuan utama dari suatu perusahaan korporasi adalah memaksimalkan laba atau nilai pemegang saham (shareholders value).<sup>4</sup> Sedangkan menurut pandangan Roundtable bahwa keberadaan perusahaan sangat bergantung kepada dukungan masyarakat luas. Perusahaan juga memperoleh berbagai keistimewaan perlakuan (privileges) seperti kewajiban terbatas (limited liabilities), umur kegiatan usaha yang tidak terbatas (indefinitelife), dan perlakuan pajak khusus. Oleh sebab itu, perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap masyarakat secara luas sebagai salah satu bagian dari konstituen, karena masyarakat dan para konstituen telah memungkinkan perusahaan memperoleh berbagai perlakuan istimewa tersebut.

Program CSR dikelompokkan menjadi cause promotion, cause related marketing, corporate societal marketing, corporate philanthropy, community volunteering dan socially responsible business practise.

*a. Cause Promotions*

Pada program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

*b. Cause Related Marketing.*

Pada program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam program ini antara lain: untuk menarik pelanggan baru, menjangkau relung pasar, meningkatkan penjualan produk perusahaannya dan membangun identitas merek yang positif.

*c. Corporate Social Marketing*

Pada program ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada program ini lebih banyak berfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/ kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

Kotler & Nancy (2011), berpendapat bahwa tanggung jawab sosial adalah tindakan perusahaan dalam melakukan kegiatan kesejahteraan sosial melalui tindakan yang memberikan kontribusi pendapatan bagi perusahaan.

### **Komunikasi Koorporat**

Komunikasi merupakan kunci penting dalam menjalankan berbagai aktivitas di perusahaan. Komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan dengan stakeholder yakni pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan ini akan menciptakan hubungan yang baik sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan dan dapat mengurangi konflik. Sistem yang mengatur komunikasi tersebut adalah komunikasi korporat (*corporate communication*).

Komunikasi Korporat (*corporate communication*) merupakan suatu proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada pelanggan yang dilakukan oleh bagian manajemen, seperti bagian operasi, marketing dan lain sebagainya, juga bertugas untuk menyampaikan segala informasi baik kepada orang-orang di dalam maupun di luar perusahaan atau organisasi. Komunikasi korporat dalam korporasi global bertugas untuk menjaga citra organisasi serta menjadi organ vital dalam korporasi. Komunikasi ini berkaitan dengan hubungan masyarakat yang mengawasi strategi komunikasi, media relations, komunikasi krisis, komunikasi internal, manajemen reputasi, tanggung jawab perusahaan, hubungan investor, dan terkadang komunikasi pemasaran (Panuju, 2019).

Komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, membangun citra, identitas dan menjaga reputasi serta masa depan perusahaan. Banyak perusahaan gagal karena masalah komunikasi dalam perusahaan tidak berjalan dengan efektif. Misalnya: manajemen komunikasi internal perusahaan yang lemah, pemilihan strategi komunikasi kampanye produk yang kurang tepat, dan lain sebagainya. (Ummah dkk: 2024)

### **Citra (*Image*)**

Image atau citra merupakan hasil dari suatu gambaran atau kesan yang berasal dari pandangan publik terhadap suatu organisasi/perusahaan, yang didapati berupa pesan atau simbol, baik itu nama, profil, ataupun perilaku yang diamati atau dibaca dari aktivitas dan bukti material mengenai organisasi/perusahaan. Sedangkan menurut David A. Arker, John G. Mayer dalam Nova (2011) citra adalah sekumpulan asumsi, kesan atau bayangan seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek yang disebutkan.

Citra terbentuk atas dasar pengetahuan terhadap informasi yang diterima. Citra sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Empat komponen persepsikognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “picture in our head” oleh Walter Lipman (dalam Soemirat & Ardianto, 2012). Citra perusahaan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya; sejarah atau profil bisnis yang bagus, kesuksesan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, kesuksesan ekspor, hubungan kerja yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kemauan untuk berbagi tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap penelitian. Memiliki citra perusahaan yang cerah dan positif jelas merupakan keinginan setiap perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Moeleong (2000), metode kualitatif adalah suatu metode yang berusaha menguraikan data baik berupa verbal maupun tindakan dari peristiwa yang diamati, yang tentunya sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dipakai untuk melihat suatu objek secara alami, dalam hal ini yang menjadi instrument kunci adalah peneliti itu sendiri. Jika dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, maka penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini bersumber dari data dengan menggunakan teori menjadi penjelas.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi *Corporate Communications* Alfamidi Kota Jayapura Dalam Meningkatkan Citra Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Kehadiran Alfamidi kota Jayapura tentu telah mengalami banyak proses dalam mengembangkan usaha perdagangannya di tanah Papua. Mulai dari sistem pengelolaan perusahaan baik internal maupun eksternal, strategi pembangunan sumber daya manajemen organisasi dan sumber daya manusia, dan strategis penjualan. Sesuai dengan ketentuan target pembangunan minimarket Alfamidi

yang dibangun di sekitaran wilayah kota Jayapura sekitar 40 gerai, namun saat ini gerai Alfamidi yang dibangun disekitaran wilayah kota jayapura sekitar 28 gerai dan memiliki jarak yang sangat berdekatan yaitu 1 kilo meter dengan tempat tinggal masyarakat jayapura. Oleh karena itu, hal ini akan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan barang secara mendadak, sehingga masyarakat tidak perlu lagi berbelanja di supermarket yang lokasinya sangat jauh dari tempat tinggal.

Untuk mampu bersaing di tengah-tengah persaingan di era global ini, sangat dibutuhkan kemampuan komunikasi korporat yang efektif, hal ini mencakup beberapa elemen penting diantaranya; Kemampuan dalam mengelola pesan, pemanfaatan media komunikasi yang sesuai, kemampuan dalam memahami audiensnya serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Peranan *Corporate Communications* dan *Community Relations* terletak pada fungsi dan interaksi yang sama, yaitu dalam membangun komunikasi. *Corporate Communications* berfungsi dan berinteraksi secara makro dalam membangun komunikasi internal dan eksternal seputar organisasi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Maka *Corporate Communications* dapat disimpulkan bahwa, tujuannya adalah untuk membangun komunikasi dan publiknya yakni para pemangku kepentingan.

Menurut Alam Syah selaku Manager *Branch* juga menyatakan bahwa Alfamidi dalam menyusun strategi program tanggung jawab sosial (CSR) adalah dengan mengidentifikasi isu-isu social yang relevan, dan memastikan program Csr sejalan dengan Visi dan misi perusahaan. Memahami stakeholder yang ada, menetapkan sasaran yang jelas, konsultasi dengan pemangku kepentingan, dan juga mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Perusahaan dalam menjalankan suatu program membutuhkan komunikator/mediator yang tepat, agar program yang direncanakan dapat berjalan sesuai dengan target dan tujuan yang telah diinginkan, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal serta tepat pada sasaran yang diperlukan oleh perusahaan itu sendiri. Komunikator yang tepat akan memberikan hasil yang baik dalam sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada perusahaan Alfamidi kota Jayapura, yang menjadi komunikator dalam penyampaian informasi kepada baik public internal maupun eksternal perusahaan adalah bidang *Coorporate communications* meski dalam pengambilan keputusannya masih dibawah kendali tim yang PT Midi Utama Indonesia Tbk pusat.

Sedangkan untuk media komunikasi, saat ini belum ada situs website yang resmi khusus untuk Alfamidi area jayapura yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi penting tentang aktivitas Alfamidi. Sehingga bagian marketing hanya menggunakan social media Instagram @alfamidi-

Jayapura untuk mempromosikan penjualan produk di minimarket Alfamidi. Selain itu adapun media yang digunakan oleh marketing Alfamidi sendiri adalah brosur, leaflet, billboard, banner, poster, spanduk. Sedangkan dalam proses penyampaian informasi dan berita terkait profil perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Alfamidi kepada masyarakat luas melalui media Pers baik cetak maupun online.

Program *corporate social responsibility* yang telah dijalankan Alfamidi merupakan suatu bentuk akuntabilitas perusahaan yang harus dipenuhi oleh Alfamidi sesuai dengan visi pada perusahaan PT Midi Utama Indonesia Tbk dalam program *corporate social responsibility*. Berbagai proses dan tindakan telah dilalui oleh Alfamidi dalam mengembangkan usaha perdagangannya. Salah satu tindakan perusahaan Alfamidi adalah berupa program tanggung jawab sosial, dengan tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap hadirnya Alfamidi sebagai perusahaan nirlaba yang baru hadir di kota Jayapura. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dijalankan oleh Alfamidi saat ini merupakan tindakan yang dilaksanakan secara keseluruhan. Pendekatan dalam membangun hubungan baik antara Alfamidi dan masyarakat kota Jayapura membutuhkan strategi yang tepat dan efisien. Oleh karena itu, tindakan dan strategi telah diambil oleh perusahaan Alfamidi selama 3 tahun belakangan adalah tujuan agar keberadaan Alfamidi dapat diakui dan diterima oleh lingkungan dan masyarakat Jayapura.

Kehadiran Alfamidi anak cabang PT Midi Utama Indonesia Tbk di kota Jayapura yang sudah berjalan selama 3 tahun ini, telah melaksanakan program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) terhadap masyarakat kota Jayapura, yakni bidang pendidikan, bidang sosial, bidang ekonomi, dan lingkungan. Pernyataan ini diungkapkan oleh Alamsyah selaku Manager Branch cabang Makassar membawahi Alfamidi area kota Jayapura;

**a. Pendidikan.**

Mejalin kerjasama sama dengan dinas pendidikan dalam program Alfamidi Class, dimana program ini dilakukan untuk menunjang program vokasi yang ada di level pendidikan SMK terutama jurusan Bisnis Daring Pemasaran. Bentuk CSR nya adalah: berupa hibah laboratorium retail (*teaching factory/Bisnis retail*) yang dimana pihak Alfamidi memberikan Laboratorium yang serupa dan mirip dengan Alfamidi yang nantinya di kelola oleh sekolah dan dipakai praktek oleh siswa, hibahnya berupa produk, renovasi gedung, dan fasilitas pendukung lainnya (rak, ac, mesin kasir, dll), dan untuk di kota Jayapura kami berkejasama dengan SMKN 2 Jayapura.

**b. Sosial**

Untuk program sosial kegiatan yang biasa dilakukan adalah pembagian Sembako serta peralatan yang di butuhkan bagi masyarakat yang berdampak bagi bencana Alam seperti Gempa Bumi, banjir, puting beliung dan lain-lain. Untuk jayapura sendiri kami telah memberikan hibah berupa sembako pada masyarakat Argapura yang mengalami kelongsoran.

**c. Ekonomi**

Dalam hal ekonomi Alfamidi telah menerima 18 suplier buah local papua untuk dipasarkan di minimarket Alfamidi. Hmm, selain itu juga kami memsupport UMKM untuk berjualan di area Alfamidi dengan memberikan insentif potongan biaya sewa tenant UMKM untuk menstimulasi agar mereka bisa berjualan di area Parkir di Alfamidi dimana sudah jelas dengan kostumer yang datang akan menjadi peluang juga menjadi costume UMKM tersebut.

**d. Kesehatan**

Alfamidi melakukan kegiatan diantaranya: donor darah, pemeriksaan kesehatan gratis, dan sunatan massal.

**e. Lingkungan**

Dalam hal lingkungan Alfamidi turut mendukung program pemerintah dalam mengurangi kantong plastik dan mendukung program pemerintah dalam mengurangi penggunaan plastik. Kami juga telah membuka lowongan kerja untuk masyarakat asli papua dan untuk saat ini ada satu orang suda menjadi karyawan di gerai Alfamidi. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu upaya intensif dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* penanganan isu-isu sosial yang terjadi di lingkungan perusahaan itu berada.

Pada umumnya kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Community Relations/ Public Relations dalam mencapai suatu tujuan tertentu bagi sebuah perusahaan. Namun pada program corporate social responsibility Alfamidi yang menjadi komunikator dalam pelaksanaan kegiatan tanggung jawab social adalah bidang corporate communications sendiri, karena program corporate social responsibility merupakan visi perusahaan PT Midi Utama Indonesia Tbk sebagai jenis perusahaan nirlaba.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian terkait strategi komunikasi korporat Alfamidi Kota Jayapura dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility (Csr) ditemukan hasil bahwa, strategi yang dilakukan oleh pihak Alfamidi adalah: Mengidentifikasi isu-isu social yang relevan, dan memastikan program csr sejalan dengan Visi dan misi perusahaan. Memahami stakeholder yang ada, menetapkan sasaran yang jelas, konsultasi dengan pemangku kepentingan, dan juga mempertimbangkan dampak jangka panjang. Selain itu, perusahaan dalam menjalankan program juga membutuhkan komunikator/mediator yang tepat, agar program yang direncanakan dapat berjalan sesuai dengan target dan tujuan yang telah diinginkan, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal serta tepat pada sasaran yang diperlukan oleh perusahaan itu sendiri. Pada perusahaan Alfamidi kota Jayapura, yang menjadi komunikator dalam penyampaian informasi kepada baik public internal maupun eksternal perusahaan adalah bidang *Corporate communications*.

Untuk media komunikasi, saat ini belum ada situs website yang resmi khusus untuk Alfamidi area jayapura yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi penting tentang aktivitas Alfamidi. Sehingga bagian marketing hanya menggunakan social media Instagram @alfamidi-jayapura untuk mempromosikan penjualan produk di minimarket alfamidi. Selain itu adapun media yang digunakan oleh marketing alfamidi sendiri adalah brosur, leaflet, billboard, banner, poster, spanduk. Sedangkan dalam proses penyampaian informasi dan berita terkait profil perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Alfamidi kepada masyarakat luas melalui media Pers baik cetak maupun online.

Sedangkan terkait dengan program crs yang di jalankan pihak Alfamidi yang merupakan anak cabang PT Midi Utama Indonesia Tbk di kota jayapura telah melaksanakan program tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility) terhadap masyarakat kota jayapura, yakni bidang pendidikan, bidang sosial, bidang ekonomi, dan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P.A. 2010. *Komunikasi Korporat* (Edisi 5). Aila Idris, P. (Penerjemah). Jakarta: Salemba Humanika Corporate.
- Butterick, Keith, 2018. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Haerani Farida (2017) *Strategi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis)*. Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum, 4 (1), 637 – 655. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1257791>
- Kotler, P.& Nancy, Lee. 2011. *Corporate Social Responsibility: Doing Thee Most Good for Your Company & Your Couse*. New Jersey: Jhn Willey and Sons, Inc.
- Lexy. J. Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tribun-Papua.com (17/12/2021), *Launching Alfamidi Jayapura*, dikutip dari: <https://papua.tribunnews.com/2021/12/17/wali-kota-jayapura-resmikan-peluncuran-alfamidi-di-jayapura>
- Ummah, Hidayatul, Dkk (2021), *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada