

SINERGISITAS ANTARA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN

Artis¹, Annisa², Annisa' Ulfadhlah³, Dandi Alfito⁴, Fadhlu Zikri⁵, Nurdiana Hartini⁶, Rani Dewana⁷, Sabila Rusydina⁸, Sabili Al Qodri⁹

Email: artis@uin-suska.ac.id¹, annisalazahra11@gmail.com², annisaulfadhlah2002@gmail.com³, dandi.alfito01@gmail.com⁴, fadhluzikri15@gmail.com⁵, nurdianahartini2@gmail.com⁶, ranidewana2003@gmail.com⁷, sabilarusydina1@gmail.com⁸, alqdorisabil@gmail.com⁹

UIN Suska Riau

Abstrak: Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan. Corporate Social Responsibility adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sementara Marketing Public Relations memastikan inisiatif tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada pemangku kepentingan. Sinergi keduanya dapat meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada perusahaan yang telah berhasil mengintegrasikan Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dalam strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang terkoordinasi, dan evaluasi berkala sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan. Dengan strategi yang tepat, Corporate Social Responsibility tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga memperkuat posisi dan kredibilitas perusahaan serta mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Marketing Public Relations, Reputasi Perusahaan, Komunikasi Strategis, Sinergi Corporate Social Responsibility, dan Marketing Public Relations.

Abstract: Corporate Social Responsibility and Marketing Public Relations play a crucial role in building a company's reputation. Corporate Social Responsibility is a company's social responsibility toward society and the environment, while Marketing Public Relations ensures that these initiatives are effectively communicated to stakeholders. Their synergy enhances public trust, customer loyalty, and corporate competitiveness. This study employs a qualitative approach using case studies of companies that have successfully integrated Corporate Social Responsibility and Marketing Public Relations into their business strategies. The findings indicate that coordinated planning, and regular evaluation are essential in building a strong corporate reputation. With the right strategies, Corporate Social Responsibility not only provides social benefits but also strengthens corporate positioning, credibility, and long-term business sustainability.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Marketing Public Relations, Corporate Reputation, Strategic Communication, Corporate Social Responsibility and Marketing Public Relations Synergy.

PENDAHULUAN

Dewasa ini tidak cukup bagi perusahaan hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis dengan jalan mensinergikan berbagai kekuatan di dalam lingkaran perusahaan (internal) dengan kekuatan di luar perusahaan (stakeholder=eksternal). Dengan sinergitas yang berhasil dibangun oleh sebuah perusahaan niscaya akan mengalir dukungan eksternal yang akan memperkuat posisi perusahaan ditengah

persaingan yang semakin keras dan mengglobal. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dan daya saing (Banurea & Riofita, 2024). Perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, investor, dan mitra bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis. Namun, membangun dan mempertahankan reputasi yang positif bukanlah hal yang mudah. Berbagai tantangan, seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik bisnis yang beretika serta tuntutan akan tanggung jawab sosial, mendorong perusahaan untuk lebih dari sekadar mengejar profitabilitas dengan cara konvensional. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi strategi yang lebih komprehensif, salah satunya dengan mengintegrasikan program tanggung jawab sosial yang selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam membangun reputasi adalah melalui program Corporate Social Responsibility (Rachmawati, 2024). Corporate Social Responsibility bukan sekadar aktivitas filantropi, melainkan sebuah komitmen perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan. Perusahaan yang menjalankan Corporate Social Responsibility dengan konsisten, seperti melalui program pemberdayaan masyarakat, pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab, serta inisiatif pendidikan dan kesehatan, cenderung mendapatkan citra yang lebih positif di mata publik. Reputasi yang baik ini dapat menjadi aset berharga yang membedakan perusahaan dari para pesaing di industri yang sama.

Selain memberikan manfaat bagi citra perusahaan, implementasi Corporate Social Responsibility yang efektif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen semakin cenderung memilih merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, Corporate Social Responsibility dapat menjadi faktor pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam industri yang semakin dinamis. Ketika pelanggan melihat bahwa suatu perusahaan memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, mereka lebih cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Adila & Albari, 2022). Selain itu, loyalitas pelanggan yang tinggi juga berpotensi meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Namun, pelaksanaan Corporate Social Responsibility yang baik saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan strategi komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, Marketing Public Relations berperan penting dalam mengomunikasikan nilai-nilai dan inisiatif Corporate Social Responsibility kepada publik. Melalui strategi komunikasi yang tepat, baik melalui media konvensional maupun digital, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program Corporate Social Responsibility yang dijalankan. Strategi komunikasi yang baik tidak hanya memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan jelas, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas lokal.

Marketing Public Relations tidak hanya berfungsi untuk memperkuat citra positif perusahaan tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Di era digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan persepsi publik terhadap perusahaan dapat berubah dalam waktu singkat, strategi komunikasi yang efektif menjadi semakin

penting. Perusahaan yang tidak mampu mengelola reputasinya dengan baik dapat menghadapi risiko krisis citra yang berdampak negatif terhadap bisnis mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan berbagai platform komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan media massa, menjadi langkah strategis yang harus dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan Corporate Social Responsibility.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi Corporate Social Responsibility dan strategi Marketing Public Relations dapat berkontribusi dalam membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan. Dengan memahami keterkaitan antara kedua aspek ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis dan masyarakat. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti transparansi, keterlibatan pemangku kepentingan, serta efektivitas media komunikasi dapat berperan dalam keberhasilan strategi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari 3 aspek utama diantaranya yang pertama bagaimana peran Corporate Social Responsibility dalam membangun reputasi perusahaan?, rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana strategi Marketing Public Relations dalam mengelola komunikasi Corporate Social Responsibility? dan rumusan masalah terakhir bagaimana sinergi antara Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dapat meningkatkan reputasi perusahaan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran Corporate Social Responsibility dalam membangun reputasi perusahaan., mengkaji strategi komunikasi Marketing Public Relations dalam mendukung inisiatif Corporate Social Responsibility., menjelaskan bagaimana sinergi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dapat memberikan dampak terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini dilakukan karena pentingnya peran Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dalam membangun reputasi perusahaan yang berkelanjutan. Dalam era digital saat ini, komunikasi yang efektif menjadi sangat krusial dalam menyampaikan inisiatif sosial perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations guna meningkatkan citra serta daya saing mereka di industri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode library research atau studi kepustakaan (Sugiyono, 2018). Data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, laporan perusahaan, serta artikel yang membahas Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations yang dipublikasikan dalam tujuh tahun terakhir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Jurnal Ilmiah Jurnal yang telah dipublikasikan dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir, seperti dari database Scopus, Google Scholar, dan Science Direct. Buku Akademik, literatur akademik terbaru yang membahas konsep Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dan laporan Perusahaan serta artikel dari sumber terpercaya yang membahas tren Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dalam praktik bisnis modern. Data dianalisis melalui analisis deskriptif yang mana mengkaji secara mendalam terkait objek yang

dirumuskan dengan menelaah konsep dan juga literature yang telah di kaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi bisnis yang menitikberatkan pada tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsep ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa perusahaan turut serta dalam menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif (Rahmawati, 2020). Corporate Social Responsibility menjadi semakin relevan dalam dunia bisnis modern karena meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam operasionalnya. Dengan menjalankan program Corporate Social Responsibility yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kewajibannya terhadap lingkungan dan masyarakat, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan.

Tuntutan penerapan konsep Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, akhir-akhir ini menjadi perbincangan hangat, bahkan terasa makin kuat terdengar di seluruh penjuru dunia. Tuntutan terhadap perusahaan dalam upaya mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya merupakan aspek penting, di mana perusahaan tidak lagi semata-mata berkiprah hanya untuk mencari keuntungan, tetapi di sisi lain, mewajibkan perusahaan untuk menyisihkan bagian tertentu dari keuntungannya untuk aktivitas CSR dengan harapan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan masyarakat. Dalam konteks CSR, perusahaan diharapkan memiliki filosofi bisnis bahwa perusahaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar. Begitu juga sebaliknya, masyarakat sekitar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan pihak perusahaan. Untuk itu, keduanya perlu mewujudkan keharmonisan dan keselarasan hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualistik)

Implementasi Corporate Social Responsibility yang dijalankan secara efektif telah terbukti meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat citra positif perusahaan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Handayani, 2023). Perusahaan yang aktif dalam program ini tidak hanya memperoleh reputasi yang lebih baik, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, serta komunitas lokal. Kepercayaan yang diperoleh dari masyarakat dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis, seperti krisis reputasi, peraturan pemerintah yang lebih ketat, dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan program Corporate Social Responsibility yang kuat lebih dihargai oleh konsumen dan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Putri & Santoso, 2020). Konsumen masa kini semakin memperhatikan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang dipegang oleh perusahaan, sehingga mereka lebih cenderung memilih merek yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Dengan kata lain, Corporate Social Responsibility yang terstruktur dan diterapkan secara konsisten tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat citra positif perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Menurut Undang-Undang ini, layanan pelanggan (CSR) telah berkembang dari konsep yang hanya berfokus pada keuntungan menjadi bagian penting dari strategi bisnis perusahaan modern. CSR membantu meningkatkan reputasi perusahaan dan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar secara langsung. Secara umum, tujuan program Corporate Social Responsibility dan perusahaan (CSR) adalah untuk membuat perbedaan yang signifikan dalam kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. Konsep utama yang digunakan oleh program tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) untuk menciptakan keberlanjutan atau keinginan dalam seluruh kegiatan bisnis. Dengan menerapkan program CSR, bisnis dapat memberikan dampak positif baik pada masyarakat maupun lingkungan. Dalam keadaan seperti ini, CSR bagi masyarakat sekitar dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memberikan dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung pada masyarakat sekitar.

Kepercayaan yang terbangun melalui program Corporate Social Responsibility juga berdampak pada peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Sari, 2022). Konsumen yang percaya bahwa suatu perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sosial akan lebih loyal serta lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, Corporate Social Responsibility juga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui peningkatan daya saing di pasar. Perusahaan yang menerapkan program Corporate Social Responsibility dengan baik sering kali lebih menarik bagi calon investor, mitra bisnis, dan tenaga kerja berkualitas yang ingin bergabung dengan organisasi yang memiliki nilai-nilai etis yang kuat.

Selain memperkuat citra perusahaan, Corporate Social Responsibility juga memainkan peran penting dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, komunitas, organisasi non-pemerintah, hingga karyawan (Yusuf & Haryanto, 2021). Perusahaan yang menjalankan Corporate Social Responsibility dengan baik cenderung memperoleh dukungan lebih besar dari berbagai pihak, yang pada akhirnya dapat memperlancar operasional bisnis serta membuka peluang kerja sama strategis. Program Corporate Social Responsibility yang menitikberatkan pada pelestarian lingkungan, kesejahteraan karyawan, serta pengembangan sosial-ekonomi masyarakat telah terbukti memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan di berbagai sektor industri (Sari & Wahyuni, 2021).

Selain itu, Corporate Social Responsibility juga berfungsi sebagai faktor pembeda dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam dunia bisnis saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga melihat nilai sosial yang diusung oleh perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan dengan program Corporate Social Responsibility yang kuat dan dikomunikasikan secara efektif lebih mudah menarik perhatian konsumen serta memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya (Setiawan, 2019). Konsumen yang meyakini bahwa suatu perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat cenderung lebih loyal serta bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Penerapan strategi Corporate Social Responsibility yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan serta seluruh pemangku kepentingan, mulai dari pelanggan, karyawan, hingga komunitas yang lebih luas. Corporate Social Responsibility yang terintegrasi dalam strategi bisnis akan memberikan manfaat lebih dari sekadar citra positif, melainkan juga kontribusi nyata bagi pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era bisnis modern, Corporate Social Responsibility perlu dijadikan bagian integral dari model bisnis mereka, bukan sekadar aktivitas tambahan atau upaya pencitraan semata

(Handayani, 2023).

Strategi Marketing Public Relations dalam Mengelola Corporate Social Responsibility

Marketing Public Relations memainkan peran penting dalam menyampaikan program Corporate Social Responsibility kepada masyarakat luas. Tanpa strategi komunikasi yang efektif, inisiatif Corporate Social Responsibility yang telah dirancang dengan baik berisiko tidak mendapatkan perhatian yang memadai, sehingga dampaknya menjadi kurang optimal (Grunig & Dozier, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat agar pesan terkait tanggung jawab sosial dapat disampaikan dengan jelas, menarik, serta berkontribusi positif terhadap citra perusahaan. marketing diartikan sebagai kegiatan bisnis-fenomena perdagangan". Sedangkan, pemasaran sosial atau social marketing adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program perusahaan yang didesain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan personal serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan. Dari statement tersebut, pada dasarnya social marketing adalah strategi 'menjual' gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan hidupnya, antara lain, dalam memperoleh sumber dana potensial berasal dari masyarakat secara luas (fund raising).

Seperti dinyatakan di muka, social marketing PR dalam aktivitas CSR seringkali diimplementasikan secara tidak etis. Penyalahgunaan kegiatan CSR kadang diwujudkan dalam bentuk marketing gimmick untuk melakukan corporate greenwash atau pengelabuan citra perusahaan belaka. Oleh karena itu, diupayakan pejabat PR perusahaan untuk menghindari kegiatan social marketing yang bersifat merugikan dengan pendekatan atau starategi yang efektif

Salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan dalam Marketing Public Relations adalah pemanfaatan media digital dan teknologi komunikasi modern. Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara interaktif dan efisien. Media sosial, situs web, serta berbagai platform digital lainnya menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan Corporate Social Responsibility kepada publik (Kim & Ferguson, 2019). Melalui media ini, perusahaan dapat membagikan informasi mengenai inisiatif sosial yang dijalankan, menampilkan kisah sukses program Corporate Social Responsibility, serta menunjukkan bukti nyata dari dampak yang telah dihasilkan (Handayani & Prasetya, 2022).

Selain itu, komunikasi digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, menerima umpan balik, serta meningkatkan keterlibatan publik dalam program Corporate Social Responsibility yang mereka jalankan. Selain media digital, hubungan yang baik dengan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi Corporate Social Responsibility. Perusahaan yang memiliki koneksi yang kuat dengan media cenderung lebih mudah memperoleh liputan mengenai program Corporate Social Responsibility mereka, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Smith, 2022). Liputan positif dari media mengenai program Corporate Social Responsibility dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

Transparansi juga menjadi aspek krusial dalam keberhasilan komunikasi program

Corporate Social Responsibility. Masyarakat semakin kritis terhadap klaim yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga keterbukaan dalam menyampaikan informasi menjadi sangat penting. Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh komunikasi yang dilakukan terkait Corporate Social Responsibility didukung oleh data yang valid serta laporan yang jelas mengenai dampak yang telah dicapai. Dengan demikian, publik dapat melihat bahwa inisiatif Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan bukan sekadar strategi pencitraan, melainkan wujud nyata dari komitmen perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Prasetyo, 2023).

Selain memanfaatkan media, pendekatan lain yang juga umum diterapkan dalam Marketing Public Relations adalah melalui penyelenggaraan acara dan kemitraan strategis. Banyak perusahaan mengadakan kegiatan sosial, seminar, lokakarya, atau kampanye lingkungan sebagai bagian dari program Corporate Social Responsibility mereka. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan pesan sosial yang ingin diangkat, tetapi juga menciptakan keterlibatan langsung dengan masyarakat. Acara semacam ini sering kali melibatkan berbagai pihak, seperti komunitas lokal, organisasi non-pemerintah, akademisi, serta pemerintah, sehingga jangkauan komunikasi dapat semakin luas (Sari & Nugroho, 2020). Dengan melibatkan banyak pemangku kepentingan, perusahaan dapat membangun kredibilitas serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang terlibat.

Agar komunikasi Corporate Social Responsibility tetap efektif dan berkelanjutan, perusahaan juga perlu menerapkan pendekatan yang terintegrasi serta konsisten. Artinya, strategi komunikasi Corporate Social Responsibility harus menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan, bukan sekadar program jangka pendek atau kampanye sesaat. Dengan pendekatan yang terstruktur serta berkelanjutan, perusahaan dapat membangun reputasi yang lebih kokoh sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap komitmen sosial yang mereka jalankan (Pratama & Wijayanti, 2019).

Selain itu, integrasi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Konsumen modern semakin cenderung memilih merek dengan komitmen kuat terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial (Anwar, 2022). Transparansi dalam implementasi Corporate Social Responsibility juga menarik perhatian investor serta mitra bisnis yang ingin bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik (Dewi, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa Corporate Social Responsibility tidak hanya menjadi bagian dari strategi sosial, tetapi juga terintegrasi dalam strategi komunikasi mereka.

Secara keseluruhan, sinergi antara Marketing Public Relations dan Corporate Social Responsibility sangat berperan dalam membangun citra positif perusahaan. Corporate Social Responsibility yang dijalankan tanpa strategi komunikasi yang baik berisiko tidak memperoleh perhatian yang cukup dari masyarakat, sehingga dampaknya menjadi kurang maksimal. Sebaliknya, strategi komunikasi yang kuat tetapi tidak didukung oleh inisiatif Corporate Social Responsibility yang nyata dapat menimbulkan kesan negatif, seolah perusahaan hanya berupaya membangun citra tanpa komitmen yang sesungguhnya. Oleh karena itu, integrasi antara Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations menjadi faktor utama dalam memastikan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat reputasi serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Putri, 2021).

Sinergi antara Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Sinergisitas berasal dari kata sinergi, dapat disebut pula dengan sinergisme ataupun sinergisitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sinergi berarti kegiatan atau operasi gabungan (KBBI). Citra Kerja sama terbagi menjadi dua bagian, ada citra baik dan ada citra buruk, citra yang baik merupakan hal yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan dapat memperbaiki setiap kepuasan pelanggan atau mitra terhadap organisasi, Siswanto (2004:54) menjelaskan bahwa citra merupakan pancaran jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi juga sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi, yang patut untuk dipertimbangkan keberadaannya.

Sinergi antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Marketing Public Relations (MPR) merupakan strategi efektif dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik. Tanpa komunikasi yang baik, program Corporate Social Responsibility dapat luput dari perhatian, sementara komunikasi yang kuat tanpa implementasi Corporate Social Responsibility yang nyata dapat menimbulkan kesan pencitraan tanpa substansi. Oleh karena itu, integrasi antara Corporate Social Responsibility dan MPR sangat penting untuk menciptakan reputasi perusahaan yang berkelanjutan serta memastikan bahwa inisiatif sosial perusahaan benar-benar memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Rahmawati, 2020).

Efektivitas komunikasi Corporate Social Responsibility bergantung pada strategi yang jelas, konsisten, dan transparan. Pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, media massa, serta laporan tahunan Corporate Social Responsibility, dapat meningkatkan visibilitas serta kredibilitas program (Handayani, 2023). Transparansi dalam pelaporan, termasuk metrik keberhasilan seperti jumlah penerima manfaat dan dampak lingkungan, menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Perusahaan yang secara aktif membagikan informasi terkait pencapaian Corporate Social Responsibility mereka akan lebih dihargai oleh konsumen dan pemangku kepentingan, karena hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam menjalankan tanggung jawab sosial secara nyata (Sari, 2022).

Selain komunikasi yang transparan, keterlibatan pemangku kepentingan juga menjadi faktor penentu keberhasilan sinergi antara Corporate Social Responsibility dan MPR. Perusahaan yang melibatkan komunitas lokal, karyawan, pelanggan, dan organisasi non-pemerintah dalam program Corporate Social Responsibility mereka cenderung memperoleh hasil yang lebih efektif dan berkelanjutan (Yusuf, 2021). Partisipasi masyarakat dalam program ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan menarik minat investor. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk memastikan program Corporate Social Responsibility mereka berjalan dengan optimal serta memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

Di sisi lain, keberhasilan sinergi antara Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations juga bergantung pada konsistensi perusahaan dalam mengomunikasikan serta menjalankan program tanggung jawab sosial mereka. Beberapa perusahaan telah berhasil membangun reputasi positif melalui sinergi Corporate Social Responsibility dan MPR. Unilever, misalnya, mengomunikasikan inisiatif keberlanjutan mereka secara transparan melalui berbagai kanal komunikasi, yang memperkuat kepercayaan konsumen serta menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial (Setiawan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang

efektif dapat memperkuat dampak positif dari Corporate Social Responsibility serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Contoh lain dari keberhasilan sinergi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations adalah Coca-Cola dengan program "World Without Waste". Perusahaan ini tidak hanya menjalankan program Corporate Social Responsibility terkait daur ulang, tetapi juga menggandeng media dan influencer untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan limbah plastik (Lestari, 2020). Melalui komunikasi yang kuat dan partisipatif, Coca-Cola berhasil mendorong keterlibatan masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial.

Dalam konteks bisnis modern, strategi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations yang efektif tidak hanya memberikan manfaat sosial tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen saat ini semakin cenderung memilih merek dengan komitmen kuat terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial (Anwar, 2022). Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga melihat bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat mengomunikasikan program Corporate Social Responsibility mereka dengan baik akan memiliki daya tarik yang lebih besar di mata konsumen.

Selain menarik perhatian konsumen, transparansi dalam implementasi Corporate Social Responsibility juga berdampak pada meningkatnya minat investor serta mitra bisnis yang ingin bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik (Dewi, 2021). Investor cenderung lebih percaya pada perusahaan yang memiliki strategi keberlanjutan yang jelas serta memiliki dampak sosial yang nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa Corporate Social Responsibility tidak hanya menjadi bagian dari strategi sosial, tetapi juga diintegrasikan dalam strategi komunikasi mereka agar dapat menarik lebih banyak peluang bisnis.

Dengan pendekatan yang transparan, berbasis data, serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan, dampak Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dapat dioptimalkan untuk mendukung keberlanjutan bisnis sekaligus menciptakan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus melihat Corporate Social Responsibility bukan hanya sebagai tanggung jawab moral, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang bisnis yang lebih luas. Integrasi yang efektif antara Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations akan memastikan bahwa program yang dijalankan tidak hanya memberikan dampak sosial yang positif, tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan di masa depan.

KESIMPULAN

Sinergi antara Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Corporate Social Responsibility berfungsi sebagai wujud nyata dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sedangkan Marketing Public Relations memastikan bahwa inisiatif tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada pemangku kepentingan. Ketika keduanya diintegrasikan dengan baik, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan publik, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di industri.

Corporate Social Responsibility yang diterapkan dengan strategi yang jelas dan berkelanjutan mampu menciptakan dampak positif yang luas, baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Inisiatif ini tidak hanya berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial, tetapi juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, perusahaan yang aktif dalam program Corporate Social Responsibility cenderung lebih mudah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk investor, pelanggan, dan pemerintah. Oleh karena itu, keberhasilan program Corporate Social Responsibility sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola dan mengomunikasikannya secara efektif.

Di sisi lain, Marketing Public Relations memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa inisiatif Corporate Social Responsibility mendapatkan eksposur yang cukup di masyarakat. Strategi komunikasi yang tepat, baik melalui media digital, media konvensional, maupun keterlibatan pemangku kepentingan, dapat membantu meningkatkan efektivitas program Corporate Social Responsibility. Marketing Public Relations yang kuat juga berperan dalam menjaga reputasi perusahaan di saat krisis dan memastikan bahwa citra positif tetap terjaga di mata publik. Dengan komunikasi yang transparan dan konsisten, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dari masyarakat serta mendapatkan dukungan yang lebih luas.

Sinergi yang efektif antara Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dapat diwujudkan melalui perencanaan yang terkoordinasi, pemanfaatan media digital, keterlibatan pemangku kepentingan, serta evaluasi berkala terhadap dampak program. Selain itu, inovasi dalam pelaksanaan Corporate Social Responsibility dan transparansi dalam pelaporannya juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan publik. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan bisnis, tetapi juga dapat berkontribusi secara nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan guna memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan operasional di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A. N., & Albari. (2022). Pengaruh Program Csr, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 261–275. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24058%0Ahttps://journal.uii.ac.id/selma/article/download/24058/13917>
- Anwar, R. (2022). *Corporate Social Responsibility dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 96–109.
- Dewi, L. (2021). *Peran Corporate Social Responsibility dalam Menarik Investor dan Mitra Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2020). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New York: Routledge.
- Handayani, S. (2023). *Strategi Bisnis Berkelanjutan melalui Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, S., & Prasetya, B. (2022). *Media Digital dalam Komunikasi Corporate Social Responsibility*. Bandung: Penerbit ITB.

- Kim, J., & Ferguson, M. A. (2019). *Corporate Social Responsibility Communication Strategies in the Digital Era*. London: Sage Publications.
- Lestari, A. (2020). *Studi Kasus Keberhasilan Kampanye Corporate Social Responsibility Perusahaan Multinasional*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Prasetyo, H. (2023). *Transparansi dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility: Studi Kasus dan Implikasi*. Jakarta: UI Press.
- Pratama, R., & Wijayanti, T. (2019). *Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility di Industri Kompetitif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Putri, N. (2021). *Integrasi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada.
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10429–10445.
- Rahmawati, D. (2020). *Corporate Social Responsibility: Konsep, Implementasi, dan Manfaat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiawan, H. (2019). *Corporate Social Responsibility sebagai Faktor Diferensiasi dalam Pasar yang Kompetitif*. Jakarta: Gramedia.
- Smith, R. D. (2022). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sari, R., & Wahyuni, E. (2021). *Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Berbagai Sektor Industri*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, M. (2021). *Sinergi Corporate Social Responsibility dan Marketing Public Relations untuk Keberlanjutan Perusahaan*. Surabaya: Penerbit Airlangga.