



MEMPERTAHANKAN REPUTASI BISNIS BERKELANJUTAN MELALUI PENERAPAN SUSTAINABLE BRANDING: STUDI KASUS PADA ASIA PACIFIC RAYON

Neshayani Harahap¹, Rummyeni Rummyeni², Tantri Puspita Yazid³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau

¹neshasudarman@gmail.com, ²rumyeni@lecturer.unri.ac.id, ²tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id

Abstract

This study examines the sustainable branding practices implemented by Asia Pacific Rayon (APR), a leading textile producer in Indonesia, in maintaining a strong business reputation. Based on stakeholder theory, which emphasizes the importance of engaging all stakeholders, this research explores APR's strategic focus on transparency and traceability across its supply chain. These practices reflect APR's commitment to ethical operations and alignment with global ESG standards to foster trust and competitiveness. Using a qualitative case study methodology, the study integrates stakeholder interviews, internal documents, and secondary data from APR and its parent company, APRIL. The key initiatives analyzed include stakeholder inclusiveness, communication transparency, a stakeholder-centered approach, and reputation management. Together, these efforts strengthen APR's reputation as a sustainable brand. The findings reveal that APR's alignment of sustainable branding strategies with ESG principles not only reinforces long-term trust but also ensures operational efficiency and resilience in the international market. These results affirm the relevance of stakeholder theory and expand on prior research regarding the integration of sustainability and branding practices. The study concludes that sustainable branding practices, when grounded in transparency and stakeholder engagement, are essential for building a credible and resilient business reputation. The insights contribute to the growing body of knowledge on sustainable branding and offer practical recommendations for industries aiming to integrate ESG principles into their operations.

Keywords: Business reputation; engagement; ESG; sustainable branding; stakeholder transparency

Abstrak

Studi ini mengkaji praktik branding berkelanjutan yang diterapkan oleh Asia Pacific Rayon (APR), salah satu produsen tekstil terkemuka di Indonesia, dalam mempertahankan reputasi bisnis yang kuat. Berdasarkan teori pemangku kepentingan yang menekankan pentingnya keterlibatan semua pemangku kepentingan, penelitian ini mengeksplorasi fokus strategis APR pada transparansi dan keterlacakan dalam rantai pasokannya. Praktik-praktik ini mencerminkan komitmen APR terhadap operasional yang etis serta keselarasan dengan standar ESG global untuk membangun kepercayaan dan daya saing. Dengan menggunakan metodologi studi kasus kualitatif, penelitian ini mengintegrasikan wawancara dengan pemangku kepentingan, dokumen internal, dan data

sekunder dari APR dan perusahaan induknya, APRIL. Inisiatif utama yang dianalisis mencakup inklusivitas pemangku kepentingan, transparansi komunikasi, pendekatan berbasis pemangku kepentingan, dan manajemen reputasi. Semua ini secara kolektif memperkuat reputasi APR sebagai merek yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keselarasan strategi branding berkelanjutan APR dengan prinsip-prinsip ESG tidak hanya memperkuat kepercayaan jangka panjang, tetapi juga memastikan efisiensi operasional dan ketahanan di pasar internasional. Temuan ini menegaskan relevansi teori pemangku kepentingan serta memperluas penelitian sebelumnya terkait integrasi keberlanjutan dan praktik branding. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik branding berkelanjutan, jika didasarkan pada transparansi dan keterlibatan pemangku kepentingan, sangat penting untuk membangun reputasi bisnis yang kredibel dan tangguh. Wawasan yang dihasilkan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang branding berkelanjutan dan memberikan rekomendasi praktis bagi industri yang ingin mengintegrasikan prinsip-prinsip ESG ke dalam operasional mereka.

Kata kunci: *ESG; keterlibatan pemangku kepentingan; merk berkelanjutan; reputasi bisnis; transparansi*

PENDAHULUAN

Industri fashion global telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan fenomena fast fashion, yang mengubah cara produksi dan konsumsi pakaian di seluruh dunia. Meskipun memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen untuk memperoleh barang-barang modis dengan harga terjangkau, fenomena ini membawa dampak negatif yang besar bagi lingkungan.

Salah satu masalah utama yang muncul adalah akumulasi limbah fashion, yang sebagian besar berasal dari pakaian yang tidak terpakai dan cepat rusak, serta limbah produksi dari pabrik-pabrik yang terlibat dalam rantai pasokan fast fashion. Proses produksi yang intensif menghabiskan sumber daya alam, menghasilkan polusi, dan menciptakan dampak negatif lainnya, seperti

penggunaan bahan kimia berbahaya dalam pewarnaan dan pengolahan tekstil.

Fast fashion telah menjadi salah satu penyumbang utama kerusakan lingkungan global. Pada tahun 2023, sekitar 62 juta ton pakaian diproduksi secara global, sebagian besar dari bahan sintesis seperti poliester yang tidak dapat terurai alami (UNEP, 2023). Bahan ini juga menyumbang sekitar 35% dari seluruh mikroplastik di lautan, yang akhirnya masuk ke rantai makanan manusia melalui kehidupan laut. Selain itu, produksi pakaian menyumbang hingga 10% dari emisi gas rumah kaca global setiap tahun, lebih banyak daripada total emisi penerbangan dan pelayaran internasional (Jamie, n.d.).

Limbah dari pakaian bekas, yang 57% di antaranya berakhir di TPA, menyebabkan pencemaran tanah dan air, terutama di negara-negara berkembang yang menjadi

lokasi pembuangan limbah tekstil global

Di industri fast fashion banyak perusahaan yang masih bergantung pada bahan baku yang tidak ramah lingkungan, seperti serat sintetis seperti polyester, nylon, acrylic, spandex, dan polyurethane (PU). Polyester, sebagai serat sintetis yang paling banyak digunakan, terbuat dari produk sampingan minyak bumi dan tidak dapat terurai secara alami, sementara bahan seperti nylon dan acrylic juga berbasis petroleum dan menghasilkan limbah mikroplastik yang mencemari perairan saat dicuci. Selain itu, spandex dan PU sering digunakan dalam pakaian olahraga dan aksesoris, namun keduanya sulit didaur ulang dan memiliki dampak ekologis yang besar.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, muncul perusahaan-perusahaan yang mencoba menawarkan alternatif lebih ramah lingkungan, salah satunya adalah Asia Pacific Rayon (APR). APR, sebagai salah satu produsen utama serat tekstil di Indonesia, mengkhususkan diri dalam produk tekstil yang lebih ramah lingkungan, yaitu serat viscose rayon. Serat viscose rayon yang diproduksi oleh APR dikenal lebih berkelanjutan dibandingkan dengan bahan sintetis lainnya, karena menggunakan bahan baku dari sumber alam yang lebih dapat diperbarui, seperti kayu dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan

(*sustainable forest management*). APR tidak hanya berfokus pada kualitas dan inovasi produk, tetapi juga berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam industri fashion.

Namun, APR bukanlah satu-satunya pemain dalam pasar ini. Di tengah meningkatnya kesadaran tentang keberlanjutan, banyak perusahaan besar lainnya yang juga mengadopsi praktik green dan berupaya mengklaim diri mereka sebagai produsen yang ramah lingkungan. Fenomena ini sering kali dibarengi pula dengan munculnya skeptisisme di kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri, terutama dengan adanya tuduhan greenwashing, yaitu anggapan bahwa klaim keberlanjutan perusahaan tidak didukung oleh praktik nyata yang memadai.

Skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan perusahaan, termasuk tuduhan greenwashing, sering muncul karena meningkatnya ketidakpercayaan masyarakat terhadap transparansi dan akurasi klaim tersebut. Dalam era di mana keberlanjutan menjadi perhatian utama, beberapa perusahaan mencoba memanfaatkan tren ini untuk memperbaiki citra mereka tanpa melakukan perubahan operasional yang signifikan.

Penelitian menunjukkan bahwa tuduhan greenwashing sering kali disebabkan

oleh kurangnya transparansi dan bukti konkret atas klaim lingkungan yang dibuat, yang pada akhirnya merusak kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan secara umum (Walker & Wan, 2023). Sebagaimana penelitian oleh Michigan Ross (2023), ketidakmampuan untuk menyediakan bukti nyata dari klaim keberlanjutan seringkali membuat konsumen semakin skeptis terhadap niat perusahaan.

Untuk menghadapi tantangan ini, APR melakukan berbagai strategi branding yang berkelanjutan (*sustainable branding*), yang tidak hanya mengedepankan inovasi produk, tetapi juga mengutamakan komunikasi yang transparan dan akuntabel kepada semua pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pendekatan ini sejalan dengan teori *stakeholder*, yang menekankan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat, baik itu konsumen, karyawan, pemasok, maupun masyarakat luas (Freeman, 1984).

Perusahaan tekstil berbasis di Riau ini berusaha membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memberikan nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, melalui keterlibatannya dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, penerapan standar lingkungan yang ketat, serta penggunaan sistem *traceability* yang memungkinkan konsumen melacak sumber

bahan baku, APR berusaha memperkuat legitimasi mereka di mata publik.

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*) menyatakan bahwa perusahaan perlu menunjukkan praktik yang sah dan diterima oleh masyarakat agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang (Suchman, 1995). Melalui langkah-langkah tersebut, APR berusaha membedakan dirinya dari perusahaan-perusahaan yang hanya mengandalkan klaim ramah lingkungan semata.

APR juga secara aktif mempromosikan konsep *sustainable fashion*, terutama dalam segmen *modest fashion* yang semakin berkembang di Indonesia. Segmen ini menjadi arena penting bagi APR untuk mengedukasi pasar mengenai pentingnya memilih produk yang tidak hanya modis tetapi juga ramah lingkungan. Konsep ini konsisten dengan temuan dari Ellen MacArthur Foundation (2023), yang menekankan bahwa transisi menuju ekonomi tekstil sirkular menuntut perusahaan untuk tidak hanya merancang ulang produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang dampak lingkungan dari pilihan mereka.

Pendekatan ini menyoroti peran strategis perusahaan dalam mengarahkan perilaku konsumen melalui inovasi dan peningkatan kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, inisiatif APR dalam

memperkenalkan *sustainable fashion* di pasar *modest fashion* berkontribusi pada transformasi industri tekstil secara holistik, selaras dengan prinsip keberlanjutan global.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dalam industri fashion, permintaan terhadap produk-produk *sustainable fashion* semakin tinggi, terutama di Indonesia, yang merupakan pasar terbesar untuk *modest fashion*. Dalam laporan *State of the Global Islamic Economy 2023/24* yang dirilis oleh Dinar Standard (Setya, 2023), Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga dalam kategori *modest fashion* global, setelah Turki dan Malaysia.

Sadar akan potensi tersebut, APR berkomitmen untuk menghadirkan produk viscose rayon yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mendukung tren keberlanjutan global. Dengan tagline "From Plantation to Fashion" dan "Everything Indonesia", APR menggambarkan perjalanan keberlanjutan dalam setiap tahap produksinya, mulai dari sumber bahan baku yang dikelola secara berkelanjutan hingga produk akhir yang ramah lingkungan. Hal ini memungkinkan APR untuk membangun identitas dan reputasi yang kuat sebagai produsen tekstil berkelanjutan, sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan industri fashion.

Dalam upaya membangun dan

mempertahankan reputasi yang kuat sebagai pemimpin dalam industri tekstil berkelanjutan, APR mengadopsi strategi *sustainable branding* yang menekankan pada transparansi, inovasi, dan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang kredibel dengan konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus mengenai strategi *sustainable branding* yang diterapkan oleh Asia Pacific Rayon (APR). Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana APR membangun dan mempertahankan reputasinya melalui strategi *sustainable branding*, dengan menitikberatkan pada dua elemen utama, yaitu pendekatan stakeholder inclusiveness dan manajemen reputasi.

Pendekatan studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik dan strategi yang digunakan oleh APR dalam membangun citra keberlanjutan mereka. Peneliti akan menganalisis bagaimana APR melakukan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders), baik internal maupun eksternal, untuk memastikan keberlanjutan dalam operasionalnya dan

mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen reputasi perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana komunikasi yang transparan dan kebijakan yang berkelanjutan dapat menciptakan nilai reputasi yang kuat di pasar global.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, observasi langsung. Wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan implementasi strategi keberlanjutan APR, seperti perwakilan dari departemen Corporate Communications, departemen Environment dan departemen Sustainability, menjadi metode utama dalam menggali pemahaman mengenai kebijakan dan praktik yang diambil oleh perusahaan. Selain itu, dokumentasi internal perusahaan, seperti laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan materi-materi komunikasi yang disampaikan kepada pemangku kepentingan, juga digunakan untuk memahami sejauh mana APR mempromosikan nilai keberlanjutannya.

Proses triangulasi dan member check juga dilakukan untuk memastikan bahwa temuan sementara yang dihasilkan dari analisis data sesuai dengan perspektif dan pengalaman yang dimiliki oleh para narasumber. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data

yang terkumpul serta mengurangi potensi bias dalam interpretasi.

Peneliti menganalisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk memperoleh informasi kunci terkait strategi sustainable branding APR, termasuk pendekatan stakeholder inclusiveness dan manajemen reputasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap hubungan antara kebijakan keberlanjutan APR dan strategi engagement dengan berbagai pemangku kepentingan. Peneliti juga menghubungkan temuan-temuan yang didapat dengan teori-teori yang relevan, seperti stakeholder theory dan legitimacy theory, yang memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan serta memperoleh legitimasi sosial dari publik.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi sustainable branding dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membantu perusahaan bertahan dalam industri yang semakin menuntut keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asia Pacific Rayon (APR) memfokuskan strategi sustainable branding pada transparansi komunikasi, pendekatan stakeholder inclusiveness, dan manajemen

reputasi untuk membangun dan mempertahankan reputasinya sebagai produsen tekstil yang berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Transparansi Komunikasi dalam Strategi Sustainable Branding

APR menempatkan transparansi komunikasi sebagai elemen kunci dalam strategi branding berkelanjutan mereka. Transparansi ini tidak hanya tercermin dalam laporan keberlanjutan, tetapi juga dalam penggunaan sistem traceability yang memungkinkan konsumen melacak asal bahan baku yang digunakan dalam produk mereka. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa klaim keberlanjutan yang diajukan oleh APR tidak sekadar kampanye pemasaran, tetapi didukung oleh praktik nyata di lapangan. Dalam hal ini, APR berusaha menghindari tuduhan greenwashing yang sering muncul di industri, terutama di tengah skeptisisme masyarakat terhadap klaim ramah lingkungan yang tidak teruji kebenarannya.

APR memposisikan transparansi komunikasi sebagai komponen vital dalam strategi branding berkelanjutan mereka. Transparansi ini tercermin tidak hanya dalam laporan keberlanjutan yang diterbitkan secara tahunan, tetapi juga melalui implementasi sistem traceability yang memungkinkan konsumen untuk melacak

asal-usul bahan baku yang digunakan dalam setiap produk mereka. Sistem ini memberikan bukti konkret bahwa komitmen APR terhadap keberlanjutan bukan hanya klaim kosong, melainkan didukung oleh bukti nyata yang dapat diverifikasi. Sistem traceability ini, yang merupakan bagian dari upaya keberlanjutan yang lebih besar, memungkinkan transparansi yang lebih mendalam tentang praktik produksi dan pemasokan bahan baku, serta dampak lingkungan dari proses tersebut.

Menurut penelitian oleh Walker dan Wan (2023), komunikasi yang transparan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan, yang sering kali muncul akibat kurangnya bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini, APR berusaha membangun reputasi yang kredibel dengan menyediakan informasi yang jelas dan terperinci mengenai sumber daya yang digunakan dalam proses produksi mereka, sehingga mengurangi kemungkinan tuduhan greenwashing. Dengan langkah-langkah seperti ini, APR berupaya membedakan dirinya dari perusahaan-perusahaan lain yang mungkin hanya mengandalkan klaim ramah lingkungan tanpa bukti yang cukup.

Selain itu, APR juga mengintegrasikan prinsip-prinsip transparansi dalam komunikasi internal dan eksternal

perusahaan. Melalui saluran komunikasi yang terbuka, baik kepada pelanggan, mitra bisnis, maupun masyarakat luas, APR memastikan bahwa setiap inisiatif keberlanjutan yang diambil dapat diakses dan dipahami dengan jelas. Hal ini sesuai dengan temuan dari Michigan Ross (2023), yang menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan kebijakan komunikasi yang terbuka dan transparan lebih cenderung untuk memperoleh pengakuan sosial yang sah dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Di tingkat operasional, APR mengadopsi standar lingkungan yang ketat dan memastikan bahwa setiap klaim terkait keberlanjutan tidak hanya didasarkan pada niat baik, tetapi juga pada praktik yang dapat dipertanggungjawabkan. Melalui laporan keberlanjutan yang komprehensif dan verifikasi pihak ketiga, APR memperkuat legitimasi klaim keberlanjutannya di mata publik. Hal ini juga tercermin dalam komitmen APR terhadap pemantauan dampak lingkungan secara teratur, seperti yang dilaporkan dalam Sustainability Report 2023, perusahaan ini melaporkan penurunan jejak karbon sebesar 10%, serta pengelolaan sumber daya alam yang lebih efisien, yang menunjukkan langkah signifikan menuju komitmen keberlanjutan jangka panjang yang diumumkan dalam APR2030.

Keterlibatan APR dalam

keberlanjutan tidak hanya berfokus pada aspek internal, tetapi juga pada pendidikan dan keterlibatan konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan menggunakan sistem traceability dan transparansi dalam komunikasi, APR berharap untuk memperkuat hubungan dengan para konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Sejalan dengan itu, hasil dari penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa keberlanjutan dan transparansi komunikasi dapat membangun kredibilitas merek, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan menghindari risiko reputasi yang dapat muncul akibat tuduhan greenwashing.

APR telah memperkuat komitmennya terhadap keberlanjutan melalui berbagai inisiatif yang transparan dan terukur. Beberapa strategi yang digunakan oleh APR untuk mengkomunikasikan komitmennya kepada stakeholder adalah aplikasi Follow Our Fiber, Sustainability Dashboard, Grievance Procedure, dan kunjungan ke operasional dan pabrik APR di Riau.

Follow Our Fibre

Platform ini memungkinkan konsumen untuk melacak sumber bahan baku dalam produk APR. Inisiatif ini tidak hanya

memperkuat klaim keberlanjutan perusahaan tetapi juga memberikan bukti nyata terhadap transparansi operasional perusahaan. Menurut Walker & Wan (2023), transparansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dalam keberlanjutan perusahaan.

Dengan memberikan akses langsung kepada konsumen untuk memeriksa sumber bahan baku, APR mengurangi risiko tuduhan greenwashing yang sering muncul dalam industri tekstil. Ini mencerminkan komitmen APR untuk menjadikan keberlanjutan sebagai bagian integral dari operasional mereka, tidak hanya sebagai alat pemasaran. Stakeholders bisa mengakses informasi ini di www.followourfiber.com.

Sustainability Dashboard

APR memanfaatkan Sustainability Dashboard untuk memantau dan mempublikasikan capaian komitmen mereka terhadap keberlanjutan secara transparan. Indikator yang dipilih untuk dashboard ini didasarkan pada standar internasional yang diakui serta komitmen dan core values APR. Fokus utama dashboard ini meliputi sumber pulp yang bertanggung jawab, proses manufaktur yang bertanggung jawab, serta program untuk mendukung kesejahteraan masyarakat dan karyawan mereka. Dalam Sustainability Dashboard APR, terlihat bahwa pada tahun 2023, perusahaan

mengumumkan kemajuan signifikan menuju pencapaian tujuan iklim dan manufaktur bersih APR2030. Di antaranya adalah pengurangan intensitas emisi gas rumah kaca sebesar 91%, intensitas emisi sulfur sebesar 58%, intensitas konsumsi air sebesar 38%, intensitas limbah berbahaya sebesar 33%, dan intensitas penggunaan energi sebesar 19% dibandingkan dengan data dasar tahun 2019.

Capaian ini menunjukkan komitmen APR yang terus berkembang untuk mengurangi dampak lingkungan mereka, sesuai dengan tujuan keberlanjutan jangka panjang yang telah ditetapkan. Penelitian oleh Elkington (2020) menunjukkan bahwa transparansi dalam pengukuran dan pelaporan sangat penting untuk memastikan bahwa klaim keberlanjutan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan memanfaatkan dashboard ini, APR dapat menyediakan data yang jelas dan terukur mengenai kemajuan mereka, meningkatkan akuntabilitas dan memperkuat kepercayaan stakeholder.

Grievance Procedure

APR menyediakan prosedur keluhan (grievance procedure) yang memungkinkan pemangku kepentingan untuk melaporkan jika ada ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan. Hal ini menciptakan saluran

komunikasi yang terbuka dan responsif, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang saling percaya antara perusahaan dan stakeholders (Michigan Ross, 2023). Dengan mekanisme ini, APR tidak hanya menunjukkan komitmennya untuk bertanggung jawab atas praktik keberlanjutan mereka, tetapi juga untuk terus meningkatkan kinerja keberlanjutan berdasarkan umpan balik dari masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

Prosedur Keluhan ini telah diterapkan oleh APR untuk menangani keluhan dari berbagai pihak, termasuk individu, organisasi pemerintah, dan organisasi non-pemerintah terkait pelaksanaan kebijakan keberlanjutan APR. APR mengakui pentingnya menyediakan mekanisme umpan balik ini karena membantu dalam pemantauan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan dalam seluruh operasionalnya. Prosedur keluhan ini juga mempromosikan transparansi dan akuntabilitas melalui pengungkapan keluhan yang diterima, serta pembaruan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk menanganinya.

Untuk menyampaikan keluhan, pihak yang berkepentingan dapat menghubungi APR melalui berbagai saluran: Email: APRgrievance_responses@aprayon.com Kirim keluhan langsung ke alamat: Asia Pacific Rayon, Jalan Lintas Timur, Pangkalan

Kerinci, Pelalawan, Riau, 28300. Pengajuan online: Daftarkan secara *online*

Semua informasi akan ditangani sesuai dengan Prosedur Penyelesaian Keluhan APR yang telah ditetapkan, memastikan bahwa setiap keluhan diproses dengan serius dan transparan, serta dengan perhatian yang cermat terhadap kebijakan keberlanjutan perusahaan.

Kunjungan ke Operasional APR

APR memberikan kesempatan kepada stakeholder's untuk mengunjungi operasional mereka melalui APY Gallery dan RGE Technology Center, yang dilengkapi dengan lab R&D dan nursery. Melalui divisi Visit and Event (VET), APR mengundang stakeholders untuk melihat langsung pabrik mereka di Pelalawan, Riau. Prinsip "seeing is believing" diterapkan di sini, yang memungkinkan pemangku kepentingan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai bagaimana prinsip keberlanjutan diterapkan dalam operasional mereka.

Bentuk transparansi dengan kunjungan ke operasional ini juga dilakukan oleh Organic Cotton Accelerator (OCA), yang mengundang stakeholder untuk melihat langsung bertujuan meningkatkan transparansi dan keadilan di sektor kapas organik. Dengan melibatkan pemangku kepentingan langsung dengan petani, inisiatif ini meningkatkan pemahaman dan

memastikan pengambilan keputusan yang lebih baik untuk meningkatkan keberlanjutan, sama seperti kunjungan yang dilakukan APR untuk memberikan pandangan transparan tentang operasional mereka (Forrest, 2022).

Menurut penelitian oleh Scott, Vargas, dan Lopes (2022), transparansi memiliki peran penting dalam membangun reputasi perusahaan, terutama dengan memberikan akses langsung kepada pemangku kepentingan terhadap informasi yang relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Scott kemudian memperdalam penelitiannya bersama Zhang dan Morgan (2022) dengan fokus pada transparansi dalam pelaporan keberlanjutan. Penelitian ini menyoroti bahwa akses langsung terhadap informasi keberlanjutan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap upaya keberlanjutan perusahaan (*Corporate Social Responsibility and Environmental Management*).

Pendekatan Stakeholder Inclusiveness

APR juga mengedepankan pendekatan stakeholder inclusiveness dalam strategi keberlanjutannya. Hal ini berarti perusahaan melibatkan berbagai pemangku

kepentingan, baik internal maupun eksternal, dalam merancang dan menerapkan kebijakan keberlanjutan. Langkah ini sejalan dengan stakeholder theory, yang menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan dan ekspektasi semua pihak yang terkait dengan perusahaan. Dalam kasus APR, komunikasi yang inklusif dengan para pemangku kepentingan, mulai dari karyawan hingga konsumen, sangat penting untuk memastikan bahwa keberlanjutan diterapkan secara holistik di seluruh rantai nilai.

Pendekatan stakeholder inclusiveness tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan tetapi juga dapat mencegah potensi krisis komunikasi. Seperti yang dinyatakan oleh Coombs (2007), "Involvement of stakeholders helps to identify potential risks early and fosters trust, which is essential for mitigating communication crises." Pelibatan pemangku kepentingan membantu mengidentifikasi potensi risiko secara dini dan membangun kepercayaan, yang sangat penting untuk mengurangi dampak krisis komunikasi. Hal ini menekankan bahwa keterlibatan aktif para pemangku kepentingan tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mengenali risiko sejak dini, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kokoh. Dengan membangun kepercayaan, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meredam atau menghindari potensi konflik komunikasi

yang dapat merusak reputasi.

Dengan menerapkan prinsip ini, APR mampu mengelola ekspektasi pemangku kepentingan sekaligus memperkuat fondasi reputasi yang kredibel dan tangguh. Keseluruhan pendekatan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya tentang kepatuhan pada standar lingkungan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, APR terus menunjukkan bahwa keberlanjutan yang inklusif adalah kunci untuk menjaga daya saing sekaligus memastikan ketahanan di pasar global. Kegiatan-kegiatan yang mencerminkan penerapan stakeholder inclusiveness dalam strategi keberlanjutan APR.

Kampanye "From Plantation to Fashion" dan "Everything Indonesia"

Kampanye merupakan salah satu strategi utama APR dalam mengkomunikasikan keberlanjutan kepada publik. Kampanye ini menyoroti keseluruhan proses dari asal-usul bahan baku mereka, yang dimulai dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan hingga produk tekstil akhir yang digunakan oleh brand-brand fashion ternama. Dalam kampanye ini, APR tidak hanya mengedukasi masyarakat dan pemangku kepentingan tentang keberlanjutan bahan

baku yang digunakan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana proses pembuatan viscose rayon yang ramah lingkungan dilakukan.

APR menegaskan komitmennya untuk memperkenalkan keunggulan produk yang sepenuhnya diproduksi di Indonesia melalui tagline "Everything Indonesia". Ini menunjukkan bahwa seluruh bahan baku dan proses produksinya dilakukan di dalam negeri, selaras dengan nilai place branding yang mempromosikan Indonesia sebagai produsen bahan baku ramah lingkungan dengan kualitas tinggi.

Kampanye ini memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan inovasi dalam industri tekstil. Sebagai bagian dari place branding, APR mendukung narasi bahwa produk lokal yang diproduksi secara berkelanjutan dapat bersaing di pasar global dengan menekankan kualitas dan keberlanjutannya (Anholt, 2016). APR tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri mode. Kampanye ini menggambarkan komitmen APR untuk tidak hanya menjaga keberlanjutan lingkungan, tetapi juga memberdayakan seluruh ekosistem industri mode di Indonesia untuk mendukung prinsip-

prinsip keberlanjutan.

Membangun Ekosistem Kreatif di Tingkat Lokal

Merupakan salah satu inisiatif penting APR dalam memperkuat komitmennya terhadap keberlanjutan serta pemberdayaan ekonomi lokal. Sebagai bagian dari upaya ini, APR mendukung pengembangan Jakarta Fashion Hub (JFH), sebuah program yang bertujuan untuk memfasilitasi kolaborasi antara desainer lokal, UMKM, dan pelaku industri mode untuk memajukan produk-produk yang ramah lingkungan.

APR juga bekerja sama dengan Rantai Tekstil Lestari (RTL) dan Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Riau turut mendukung pengembangan program seperti Rumah Batik, yang melibatkan kerajinan lokal dan artisan di sekitar Riau. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas industri mode Indonesia, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal, serta menciptakan peluang bagi desainer dan pelaku UMKM untuk memanfaatkan bahan baku ramah lingkungan dalam produksi mereka.

APR menganggap penting peran Riau dalam menciptakan ekosistem tekstil yang berkelanjutan, dengan berbagai inisiatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Kegiatan ini menguatkan komitmen

APR untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat mode berkelanjutan global. Dengan mendukung pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai hub fashion modest dunia, APR berkomitmen tidak hanya pada keberlanjutan di tingkat produksi tetapi juga pada pengembangan budaya lokal dan ekonomi yang berkelanjutan.

Engagement dengan Media

APR melakukan engagement dengan media untuk mempromosikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. APR mengadakan konferensi pers dan bekerja sama dengan media untuk menyebarkan informasi terkait pencapaian mereka dalam pengurangan emisi karbon dan upaya dalam mengurangi limbah tekstil. Melalui kampanye media ini, APR dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan. Keterlibatan dengan media juga memperkuat transparansi APR dalam mengkomunikasikan kemajuan mereka terhadap berbagai target keberlanjutan, serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan publik dan pemangku kepentingan lainnya.

Pentingnya melibatkan media dalam mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan ditegaskan oleh López & García (2021) yang menyatakan, "Media memainkan peran krusial dalam mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan kepada publik. Sebagai sumber

informasi utama bagi para pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan pembuat kebijakan, media dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Keterlibatan media yang efektif tidak hanya memberi informasi tetapi juga membangun kredibilitas, meningkatkan transparansi, dan memperkuat kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan perusahaan.

Melalui keterlibatan media yang proaktif, APR dapat memastikan bahwa upaya keberlanjutan mereka tidak hanya diketahui, tetapi juga dipercaya oleh publik dan semua pemangku kepentingan.

Kemitraan dengan Pemerintah dan Lembaga Internasional

Asia Pacific Rayon (APR) telah menjalin berbagai kemitraan strategis dengan pemangku kepentingan utama untuk mendukung implementasi keberlanjutan dalam industri tekstil Indonesia. Salah satunya adalah kemitraan dengan pemerintah, di mana APR mendukung berbagai program dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenkraf). Melalui kolaborasi ini, APR berperan aktif dalam membantu memajukan sektor industri tekstil Indonesia dan berkontribusi pada visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri modest fashion global

yang berkelanjutan. Program-program ini mencakup pengembangan peta jalan untuk industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang berfokus pada penguatan rantai pasok berkelanjutan dan penggunaan bahan baku ramah lingkungan dalam proses produksi.

Salah satu bentuk kemitraan yang paling signifikan adalah dengan Forest Stewardship Council (FSC), sebuah organisasi internasional yang mengatur pengelolaan hutan yang bertanggung jawab. Kemitraan ini memastikan bahwa bahan baku serat yang digunakan oleh APR, khususnya untuk produksi viscose rayon, berasal dari sumber yang dikelola secara berkelanjutan. Kolaborasi dengan FSC tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mempromosikan model bisnis yang berorientasi pada tanggung jawab sosial. Dengan menjalin hubungan yang erat dengan FSC dan lembaga internasional lainnya, APR memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri tekstil yang berkelanjutan dan menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan global.

Di samping itu, APR juga terus bekerjasama dengan desainer dan brand-brand ternama Indonesia untuk mendorong penggunaan bahan baku ramah lingkungan dalam koleksi mereka. Kolaborasi dengan desainer seperti Ria Miranda, Ivan Gunawan, dan brand besar lainnya, termasuk Batik Trusmi, Sritex, Siti Khadijah, Aruna Creative,

Larusso, dan Cotton in Lace, telah menghasilkan produk fashion yang tidak hanya inovatif, tetapi juga berkelanjutan. Dalam kemitraan ini, APR tidak hanya menyediakan bahan baku yang ramah lingkungan, tetapi juga berperan dalam mengedukasi desainer dan produsen lokal mengenai pentingnya keberlanjutan dalam proses desain dan produksi. Ini adalah bagian dari upaya berkelanjutan APR untuk memperkenalkan dan mempopulerkan praktik-praktik produksi yang lebih ramah lingkungan di industri fashion Indonesia.

Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, baik di tingkat pemerintah, lembaga internasional, maupun industri kreatif, APR memperkuat komitmennya untuk menciptakan ekosistem industri tekstil yang lebih berkelanjutan, yang pada gilirannya mendukung Indonesia untuk menjadi kiblat industri modest fashion yang lebih ramah lingkungan.

Mensponsori Pekan Mode MUFFEST, Jakarta Modest Fashion Week (JMFW), dan Jakarta Fashion Week (JFW)

Sejak tahun 2020, APR telah menjadi sponsor utama dalam berbagai acara mode bergengsi di Indonesia, termasuk Modest Fashion Festival (MUFFEST), Jakarta Modest Fashion Week (JMFW), dan Jakarta Fashion Week (JFW). Sponsorship ini merupakan bagian dari upaya APR untuk mendukung

pengembangan industri fashion berkelanjutan di Indonesia serta memperkenalkan keberlanjutan dalam dunia mode kepada audiens yang lebih luas.

Pada JMFW 2023, APR mendukung para desainer lokal dengan mendorong penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, khususnya viscose rayon yang diproduksi dengan standar keberlanjutan yang ketat. Sebagai bagian dari sponsorship, APR berkolaborasi dengan Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Riau, menggandeng 6 perancang busana dan 6 pengrajin batik asal Riau untuk menampilkan koleksi modest fashion yang terinspirasi dari wastra khas Budaya Melayu Riau, dengan tema "Sajak di atas Ombak," yang terinspirasi oleh ombak Bono yang hanya muncul di Sungai Kampar, Provinsi Riau. Koleksi ini menggunakan bahan ramah lingkungan, seperti viscose rayon berkelanjutan, yang menunjukkan komitmen APR untuk memperkenalkan praktik keberlanjutan dalam industri mode serta mendorong desainer lokal untuk berinovasi dengan bahan-bahan yang lebih eco-friendly.

Melalui sponsorship ini, APR tidak hanya berkomitmen untuk mendukung ekosistem industri mode yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, tetapi juga berperan dalam membangun Indonesia sebagai kiblat global untuk modest fashion yang berbasis pada keberlanjutan. Komitmen

ini sekaligus berfungsi sebagai bentuk pengiklanan korporat yang memperkenalkan APR sebagai produsen tekstil berkelanjutan, memperkuat posisinya dalam industri fashion global dan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan sebagai bagian integral dari produk mereka.

Periklanan korporat yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan citra merek yang diperkuat sebagai mediator. Penelitian Herna dan Rahmadiana (2024) menyimpulkan bahwa semakin baik iklan yang disampaikan, semakin positif citra produk atau jasa di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya pengelolaan citra yang baik melalui periklanan dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Workshop dan Seminar

APR rutin mengadakan workshop dan seminar untuk mendidik para pemangku kepentingan tentang keberlanjutan dalam industri tekstil. Salah satu seminar yang dilakukan pada tahun 2023 adalah mengenai "Sustainable Textile Innovations" yang dihadiri oleh desainer, pengusaha, dan akademisi. Dalam acara ini, APR berbagi pengetahuan tentang penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan bagaimana inovasi dapat berkontribusi pada

keberlanjutan industri. Melalui workshop dan seminar ini, APR menciptakan platform untuk berbagi pengetahuan dan memperkuat posisi mereka sebagai pendukung utama keberlanjutan dalam industri tekstil.

Manajemen Reputasi APR

Manajemen reputasi korporat adalah bagian penting dalam membangun identitas perusahaan, terutama di industri yang sangat bergantung pada keberlanjutan dan pengelolaan yang bertanggung jawab seperti industri tekstil. APR telah mengintegrasikan manajemen reputasi ke dalam strategi branding mereka dengan mengutamakan sertifikasi, kepatuhan terhadap regulasi, dan penghargaan dari pemerintah. Pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip good governance dalam kerangka ESG (Environmental, Social, Governance).

Sertifikasi Lingkungan dan Keselamatan Kerja

Sertifikasi lingkungan seperti ISO 14001 memberikan validasi eksternal yang penting bagi perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan. Sertifikasi lingkungan memberikan validasi eksternal yang penting, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan memfasilitasi kepercayaan dari pemangku kepentingan" (Hoffmann & Ritchie, 2016).

APR menunjukkan bahwa mereka

memenuhi standar internasional dalam pengelolaan lingkungan dan keselamatan kerja. Ini berfungsi sebagai dasar untuk memperkuat reputasi perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan melalui sertifikasi ISO 14001 dan ISO 45001.

Kepatuhan terhadap Regulasi (Compliance)

Baik itu terkait dengan lingkungan atau keselamatan kerja, adalah elemen penting dalam strategi manajemen reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah aset yang sangat berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar, kepatuhan terhadap regulasi adalah salah satu indikator utama yang membentuk reputasi positif (Fombrun & van Riel, 2004). Kepatuhan APR terhadap regulasi lingkungan yang ditetapkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) serta penerapan sistem pemantauan emisi dan air limbah yang transparan membuktikan komitmen mereka terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Penghargaan dan Pengakuan dari Pemerintah

Yang diterima APR, baik dari pemerintah maupun lembaga industri, merupakan bukti eksternal dari upaya keberlanjutan yang dijalankan perusahaan. *Smith & Zhang (2020)* mengatakan bahwa "penghargaan industri berfungsi sebagai alat penting dalam

mengkonfirmasi reputasi perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.

Penghargaan yang diterima APR menjadi simbol bahwa perusahaan tidak hanya memenuhi standar tetapi juga melampaui ekspektasi dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Beberapa penghargaan yang diterima APR dari pemerintah dan lembaga terkait antara lain terdapat dalam table 1.

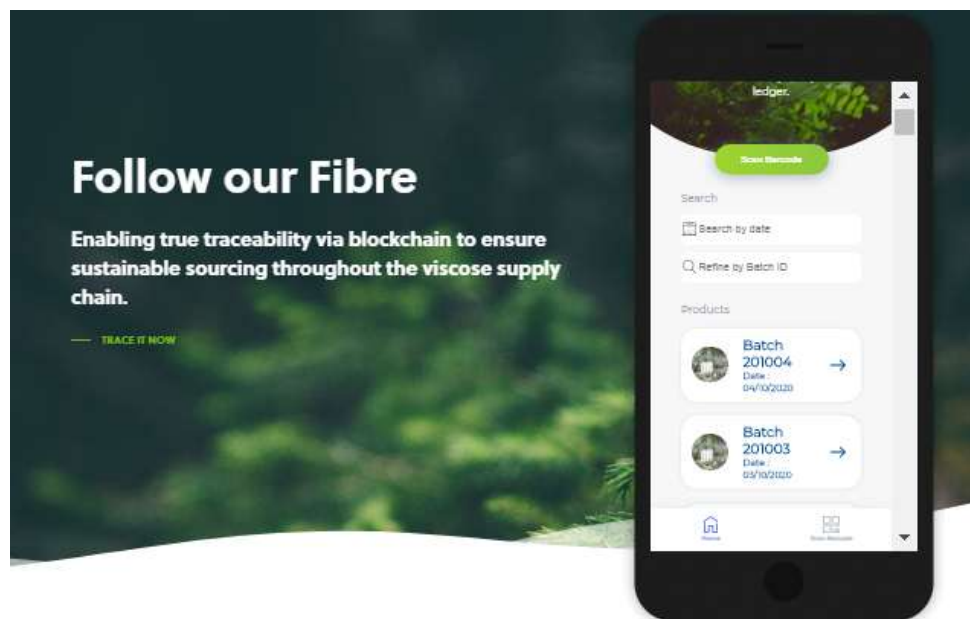
Manajemen reputasi APR dalam konteks ESG didorong oleh tiga pilar utama: sertifikasi lingkungan dan keselamatan kerja, kepatuhan terhadap regulasi, dan penghargaan serta pengakuan dari pemerintah. Sertifikasi seperti ISO 14001 memberikan validasi eksternal yang mengukuhkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Hoffmann & Ritchie, 2016). Kepatuhan terhadap regulasi menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat reputasi perusahaan (Fombrun & van Riel, 2004). Penghargaan dan pengakuan dari pihak eksternal, seperti Green Industry Award, Penghargaan Kinerja Lingkungan (PROPER) Emas, Penghargaan Industri Hijau, dan Anugerah Perusahaan Ramah Lingkungan, menjadi alat penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik (Smith & Zhang, 2020).

APR menghadapi tantangan besar dalam membangun dan mempertahankan reputasi sebagai produsen tekstil yang ramah

lingkungan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri. Sebagaimana dijelaskan oleh Ardiyanto (2022), sebuah bisnis hanya dapat tumbuh secara berkelanjutan dalam situasi yang mendukung, dan untuk memastikan kinerja yang berkelanjutan, perusahaan berkepentingan untuk melakukan peningkatan kualitas sosial dan lingkungan yang berkaitan erat dengan bisnisnya.

Oleh karena itu, manajemen reputasi yang efektif menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik dan pemangku

kepentingan lainnya. APR menerapkan teori legitimacy dalam upaya untuk memperoleh pengakuan sosial yang sah sebagai perusahaan yang menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan mengimplementasikan standar lingkungan yang ketat dan memastikan bahwa setiap klaim keberlanjutan didukung oleh bukti yang jelas, APR berusaha membedakan dirinya dari perusahaan-perusahaan lain yang mengklaim menjalankan bisnis berkelanjutan.



Gambar 1. Aplikasi Follow Our Fiber APR



Gambar 2. Sustainability Dashboard APR



Gambar 3. Kunjungan Stakeholders ke Operasional APR



Gambar 4. Kegiatan Media Engagement APR



Gambar 5. APR mampu memproduksi 300.000 ton viscose rayon/tahun

Tabel 1. Nama Penghargaan yang diraih APR

| No | Nama Penghargaan |
|----|--|
| 1. | Green Industry Award (2021) – Diberikan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia untuk penghargaan terhadap penerapan praktik industri ramah lingkungan. |
| 2. | Penghargaan Kinerja Lingkungan (PROPER) Emas (2021) – Diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sebagai bentuk penghargaan atas upaya keberlanjutan APR dalam pengelolaan lingkungan yang baik. |
| 3. | Penghargaan Industri Hijau (2022) – Diberikan oleh Kementerian Perindustrian atas komitmen dalam menerapkan teknologi ramah lingkungan yang mengurangi dampak negatif terhadap alam. |
| 4. | Anugerah Perusahaan Ramah Lingkungan (2022) – Dari KLHK, diakui atas keberhasilan APR dalam menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan di sepanjang rantai pasokan mereka. |

SIMPULAN

Untuk membangun dan mempertahankan reputasi sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis secara berkelanjutan, diperlukan berbagai upaya yang mencakup komitmen terhadap keberlanjutan, pengelolaan reputasi yang cermat, dan pemenuhan standar-standar tinggi yang seringkali menuntut investasi besar. Hanya segelintir perusahaan yang

mampu menjalankan prinsip-prinsip ini dengan konsisten dan dapat bertahan dari tuduhan greenwashing. Perusahaan yang berhasil mencapai standar keberlanjutan yang tinggi juga akan mendapat reputasi yang baik, yang pada gilirannya dapat menarik minat investor.

Salah satu indikator utama reputasi yang baik adalah adanya minat investor, terutama yang menerapkan skema green

finance atau Sustainability-Linked Loan (SLL). Sebuah perusahaan dapat dianggap memiliki reputasi yang solid ketika investor bersedia berinvestasi pada bisnis mereka, yang telah melewati serangkaian tes dan validasi eksternal. Sebagai contoh, Asia Pacific Rayon (APR) berhasil mendapatkan green finance berupa kredit sindikasi sebesar Rp 4,5 triliun dari enam bank terpercaya di Indonesia, yang menunjukkan bahwa perusahaan ini telah memenuhi persyaratan keberlanjutan yang ditetapkan oleh lembaga keuangan internasional.

Strategi sustainable branding yang diterapkan oleh APR mencakup tiga elemen kunci yang berkontribusi pada reputasi perusahaan sebagai pemimpin di industri tekstil berkelanjutan, yaitu Pendekatan Stakeholder Inclusiveness, Kemitraan dengan Pemerintah dan Lembaga Internasional dan Manajemen Reputasi, yang mencakup upaya mematuhi sertifikasi dan regulasi lingkungan, serta memperoleh penghargaan yang mengakui kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan.

Dengan pendekatan ini, APR tidak hanya berhasil membangun reputasi melalui strategi sustainable brand yang memadukan komitmen sustainability dengan ESG. Hal ini mampu memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri tekstil yang berkelanjutan, yang menarik perhatian investor dan meningkatkan daya saingnya di

pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2016). *Place branding: A review of the state-of-the-art*. *Journal of Place Management and Development*, 9(2), 95–106. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2016-0024>
- Ardiyanto, A. (2022). *Created Shared Value (CSV): Transformasi Baru untuk Pemberdayaan Masyarakat dan Keberlanjutan*. *Mediakom*, 6(2), 7431. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7431>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Setya, Devi. (2023, Desember 18). *SGIE Report 2023 Resmi Dirilis, Indonesia Tempati Posisi Tiga Besar untuk Modest Fashion*. *Detik.com*. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7110423/sgie-report-2023-resmi-dirilis-indonesia-tempati-posisi-tiga-besar>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Elkington, J. (2020). *The triple bottom line: Does it all add up?* Earthscan.

- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Forrest, F. (2022, July 5). Organic Cotton Accelerator focuses on supply chain transparency. Just Style. <https://www.just-style.com/news/organic-cotton-accelerator-focuses-on-supply-chain-transparency/>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Herna, & Rahmadiana. (2024). *Efektivitas corporate advertising Tokopedia dalam pembangunan brand positioning dan brand image*. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 113-128. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11422>
- Hoffmann, V. H., & Ritchie, M. (2016). *Environmental certifications and sustainability: ISO 14001 as a validation tool for corporate sustainability*. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 518-530.
- Jamie. (n.d.). Fashion & Textile Waste Statistics: Facts About Clothing In Landfills. Eco Friendly Habbits. Retrieved December 28, 2024, from <https://www.ecofriendlyhabbits.com/textile-and-fashion-waste-statistics/>
- López, G., & García, M. (2021). *The role of media in communicating corporate sustainability initiatives: Building credibility, transparency, and trust*. *Journal of Business Communication*, 58(4), 421-435.
- Michigan Ross. (2023). *Corporate sustainability and consumer trust: Insights from industry practices*. Michigan Ross School of Business.
- Scott, C., Vargas, D., & Lopes, M. (2022). *The role of transparency in corporate reputation*. *Journal of Business Ethics*, 158(1), 217-229. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04663-1>
- Scott, K., Zhang, L., & Morgan, E. (2022). *Transparency in sustainability reporting: The role of direct access to information in enhancing trust*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 1011-1023.
- Smith, J., & Zhang, Y. (2020). *External awards and public recognition: Enhancing corporate reputation through environmental achievements*. *Journal of Corporate Reputation*, 23(1), 45-62.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508>

080331

United Nations Environment Programme (UNEP). (2023). *Fast fashion's environmental toll*. Retrieved from <https://www.unep.org/news-and-stories/story/environmental-costs-fast-fashion>

Walker, K., & Wan, F. (2023). *Skepticism and corporate greenwashing: A study of consumer trust in sustainability claims*. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 75-91.
<https://doi.org/10.1111/joca.12263>.