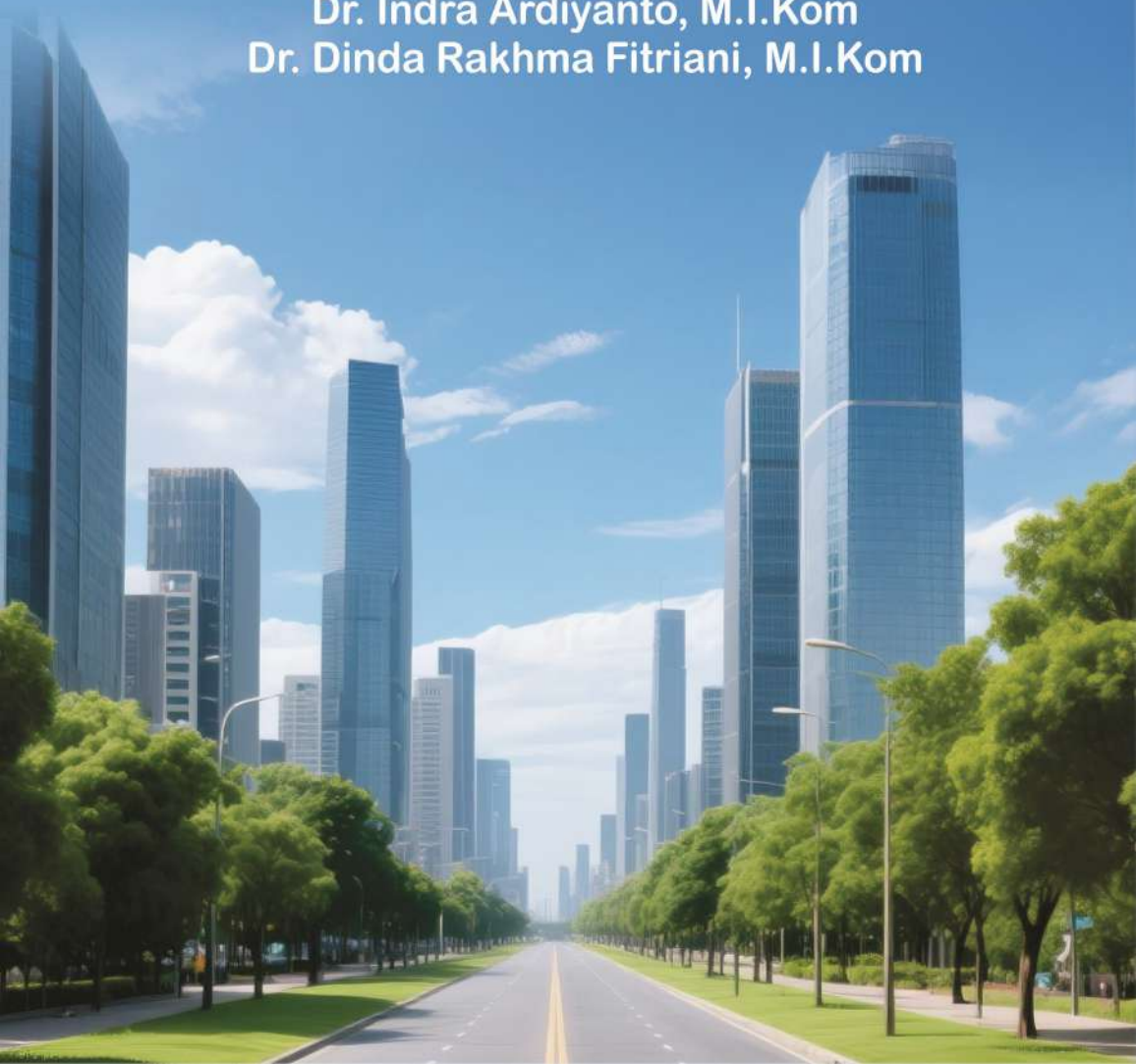




# CSR DAN KEBERLANJUTAN

Dr. Indra Ardiyanto, M.I.Kom  
Dr. Dinda Rakhma Fitriani, M.I.Kom



# CSR DAN KEBERLANJUTAN

Dr. Indra Ardiyanto, M.I.Kom  
Dr. Dinda Rakhma Fitriani, M.I.Kom



# **CSR DAN KEBERLANJUTAN**

Tim Penulis:

**Dr. Indra Ardiyanto, M.I.Kom**  
**Dr. Dinda Rakhma Fitiriani, M.I.Kom**

Desain Cover:

**Helmaria Ulfa**

Sumber Ilustrasi:

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Proofreader:

**Aas Masruroh**

ISBN:

**978-634-246-145-7**

Cetakan Pertama:

**Agustus, 2025**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Selamat datang di buku ini yang mengangkat tema penting tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan keberlanjutan. Di tengah tantangan global yang semakin kompleks, seperti perubahan iklim, ketidakadilan sosial, dan krisis ekonomi, CSR dan keberlanjutan menjadi dua pilar utama yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis modern.

Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif yang mengeksplorasi berbagai aspek CSR dan keberlanjutan, mulai dari definisi dan konsep dasar, hingga praktik terbaik yang diterapkan oleh perusahaan di seluruh dunia. Kami percaya bahwa dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip CSR, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Melalui berbagai studi kasus, wawancara dengan praktisi, serta analisis mendalam, buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat merespons tantangan zaman dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Kami ingin mengajak pembaca untuk tidak hanya melihat CSR sebagai kewajiban, tetapi juga sebagai peluang untuk inovasi dan pertumbuhan.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi akademisi, profesional, serta siapa pun yang tertarik untuk memahami peran penting CSR dalam membangun masa depan yang lebih baik. Mari kita bersama-sama menciptakan dampak positif di dunia ini, demi generasi sekarang dan yang akan datang.

Selamat membaca!

**Dr. Indra Ardiyanto, M.I.Kom**  
**Dr. Dinda Rakhma Fitiriani, M.I.Kom**  
**Jakarta, Juli 2025**

# DAFTAR ISI

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                 | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                     | <b>iv</b>  |
| <b>BAB 1 PENGANTAR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....</b> | <b>1</b>   |
| A. Definisi CSR .....                                       | 1          |
| B. Sejarah dan Perkembangan CSR.....                        | 3          |
| C. Pentingnya CSR dalam Bisnis Modern .....                 | 7          |
| <b>BAB 2 PRINSIP-PRINSIP CSR.....</b>                       | <b>11</b>  |
| A. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial .....             | 11         |
| B. Keterlibatan Stakeholder .....                           | 14         |
| C. Transparansi dan Akuntabilitas .....                     | 17         |
| <b>BAB 3 TRIPLE BOTTOM LINE .....</b>                       | <b>23</b>  |
| A. Konsep Triple Bottom Line .....                          | 23         |
| B. Keuntungan Ekonomi .....                                 | 26         |
| C. Dampak Sosial.....                                       | 29         |
| D. Keberlanjutan Lingkungan .....                           | 33         |
| <b>BAB 4 STANDAR DAN SERTIFIKASI CSR.....</b>               | <b>37</b>  |
| A. ISO 26000.....                                           | 37         |
| B. Global Compact .....                                     | 40         |
| C. Laporan Keberlanjutan .....                              | 44         |
| <b>BAB 5 IMPLEMENTASI CSR DALAM PRAKTIK .....</b>           | <b>49</b>  |
| A. Strategi CSR yang Efektif.....                           | 49         |
| B. Studi Kasus Perusahaan Sukses .....                      | 52         |
| C. Tantangan dalam Implementasi CSR .....                   | 56         |
| <b>BAB 6 PERAN CSR DALAM KEBERLANJUTAN .....</b>            | <b>61</b>  |
| A. CSR dan Pembangunan Berkelanjutan .....                  | 61         |
| B. Dampak CSR terhadap Lingkungan.....                      | 64         |
| C. CSR dalam Konteks Krisis Global.....                     | 68         |

|                                              |            |
|----------------------------------------------|------------|
| <b>BAB 7 PERAN TEKNOLOGI DALAM CSR .....</b> | <b>73</b>  |
| A. Digitalisasi dan CSR.....                 | 73         |
| B. Media Sosial dan Transparansi .....       | 76         |
| C. Inovasi Berkelanjutan .....               | 80         |
| <b>BAB 8 MASA DEPAN CSR .....</b>            | <b>85</b>  |
| A. Tren dan Perkembangan Terkini .....       | 85         |
| B. CSR di Era Milenial dan Gen Z.....        | 88         |
| C. Menghadapi Tantangan Global .....         | 91         |
| <b>PENUTUP.....</b>                          | <b>95</b>  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                  | <b>98</b>  |
| <b>PROFIL PENULIS .....</b>                  | <b>107</b> |

# BAB 1

## PENGANTAR CSR

---

### A. SEJARAH DAN DEFINISI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi topik yang semakin penting dalam dunia bisnis modern. Konsep ini merujuk pada tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas mereka. Sejarah CSR dapat ditelusuri kembali ke awal abad ke-20, ketika beberapa perusahaan mulai menyadari pentingnya berkontribusi pada masyarakat yang lebih luas. Namun, pemahaman yang lebih formal dan terstruktur tentang CSR baru muncul pada pertengahan abad ke-20.

Pada tahun 1953, Howard R. Bowen, seorang ekonom, menerbitkan buku berjudul *Social Responsibilities of the Businessman*, yang sering dianggap sebagai salah satu karya awal yang mendefinisikan CSR. Bowen berargumen bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada berbagai *stakeholder*, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Konsep ini mulai mendapatkan perhatian yang lebih luas, terutama di kalangan akademisi dan praktisi bisnis.

Seiring berjalannya waktu, definisi CSR telah berkembang. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), CSR adalah "komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan berfungsi secara etis, memperbaiki kualitas hidup tenaga kerja, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan." Definisi ini menunjukkan pentingnya integrasi tanggung jawab sosial ke dalam strategi bisnis.

Pada tahun 1970-an, gerakan lingkungan hidup mulai mempengaruhi pemikiran tentang CSR. Perusahaan diharapkan tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga dampak lingkungan dari produk dan layanan mereka. Hal ini menghasilkan perhatian yang lebih besar terhadap keberlanjutan dan perlunya perusahaan untuk

## **BAB 2**

### **PRINSIP-PRINSIP CSR**

---

#### **A. ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL**

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial (CSR) adalah dua konsep yang saling terkait dan semakin penting dalam dunia bisnis modern. Dalam konteks globalisasi, di mana perusahaan beroperasi di berbagai negara dengan beragam norma dan nilai, memahami etika bisnis menjadi lebih kompleks. Etika bisnis merujuk pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku perusahaan dalam menjalankan kegiatan mereka. Sementara itu, CSR mencakup tanggung jawab perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Sejarah etika bisnis dapat ditelusuri kembali ke pemikiran filsuf kuno, seperti Aristoteles, yang menekankan pentingnya moralitas dalam tindakan manusia. Namun, konsep etika bisnis modern mulai berkembang pada awal abad ke-20, ketika perusahaan mulai dihadapkan pada pertanyaan mengenai tanggung jawab sosial mereka. Pada tahun 1953, Howard R. Bowen menerbitkan bukunya yang terkenal, *Social Responsibilities of the Businessman*, yang menjadi landasan awal bagi pemikiran CSR.

Dalam konteks etika bisnis, perusahaan tidak hanya diharapkan untuk mematuhi hukum, tetapi juga untuk beroperasi dengan integritas dan kejujuran. Menurut survei yang dilakukan oleh Ethics & Compliance Initiative, sekitar 47% karyawan mengaku telah menyaksikan perilaku tidak etis di tempat kerja. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak perusahaan memiliki kode etik, tantangan dalam penerapannya masih ada.

Perusahaan yang mengadopsi etika bisnis yang kuat cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik. Data dari reputasi perusahaan menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dalam hal etika. Reputasi yang baik tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

## **BAB 3**

### **TRIPLE BOTTOM LINE**

---

#### **A. KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE**

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) telah menjadi salah satu pilar penting dalam pemikiran *Corporate Social Responsibility* (CSR) di abad ke-21. TBL mengacu pada pendekatan yang mempertimbangkan tiga aspek utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengambilan keputusan bisnis. Konsep ini diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994, dengan tujuan untuk mendorong perusahaan agar tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada dampak yang mereka ciptakan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Pada dasarnya, TBL mengajak perusahaan untuk mengevaluasi kinerja mereka tidak hanya dari segi finansial, tetapi juga dari segi dampak sosial dan lingkungan. Data dari laporan *Global Reporting Initiative* menunjukkan bahwa lebih dari 90% perusahaan besar di seluruh dunia kini menerbitkan laporan keberlanjutan, yang mencerminkan penerapan prinsip TBL. Penerapan TBL memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko yang berkaitan dengan dampak sosial dan lingkungan mereka.

Aspek ekonomi dari TBL menekankan pentingnya profitabilitas sebagai indikator keberhasilan bisnis. Namun, dalam konteks TBL, profit tidak hanya diukur dari laba jangka pendek, tetapi juga dari nilai jangka panjang yang dihasilkan. Menurut studi dari Harvard Business School, perusahaan yang mengadopsi praktik berkelanjutan dan TBL memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam tanggung jawab sosial dapat memberikan keuntungan finansial yang signifikan.

Aspek sosial dari TBL berkaitan dengan dampak perusahaan terhadap masyarakat. Ini mencakup isu-isu seperti kesejahteraan karyawan, hak asasi manusia, dan kontribusi terhadap komunitas lokal. Data dari McKinsey menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip keberagaman dan inklusi di tempat kerja cenderung memiliki kinerja yang

## **BAB 4**

# **STANDAR DAN SERTIFIKASI CSR**

---

### **A. ISO 26000**

ISO 26000 merupakan standar internasional yang dirancang untuk memberikan panduan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Diterbitkan oleh *International Organization for Standardization* (ISO) pada tahun 2010, ISO 26000 bertujuan untuk membantu organisasi memahami dan menerapkan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dalam operasi mereka. Berbeda dengan standar ISO lainnya, ISO 26000 tidak dirancang untuk sertifikasi, tetapi sebagai panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi CSR yang efektif.

Salah satu kekuatan utama dari ISO 26000 adalah pendekatannya yang holistik. Standar ini mencakup berbagai aspek, termasuk hak asasi manusia, praktik kerja, lingkungan, etika, dan keterlibatan masyarakat. Menurut laporan dari ISO, lebih dari 80% perusahaan yang telah menerapkan ISO 26000 melaporkan peningkatan pemahaman tentang tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ISO 26000 dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman perusahaan.

Dalam konteks penerapan ISO 26000, penting untuk dicatat bahwa standar ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip CSR ke dalam strategi dan operasi mereka. Data dari McKinsey menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi praktik CSR yang kuat memiliki kemungkinan 60% lebih tinggi untuk mencapai tujuan strategis mereka. Dengan demikian, penerapan ISO 26000 dapat membantu perusahaan tidak hanya dalam memenuhi tanggung jawab sosial mereka, tetapi juga dalam mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

ISO 26000 juga menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas. Perusahaan diharapkan untuk melaporkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka dengan cara yang terbuka dan jelas. Data dari Edelman Trust Barometer menunjukkan bahwa 81% konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang transparan tentang praktik

## **BAB 5**

### **IMPLEMENTASI CSR DALAM PRAKTIK**

---

#### **A. STRATEGI CSR YANG EFEKTIF DALAM IMPLEMENTASI PRAKTIK *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Saat ini, banyak perusahaan menyadari bahwa tanggung jawab sosial bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga strategi yang dapat meningkatkan reputasi dan kinerja finansial. Dalam konteks ini, penerapan strategi CSR yang efektif menjadi kunci untuk mencapai tujuan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Salah satu langkah awal dalam mengembangkan strategi CSR yang efektif adalah memahami kebutuhan dan harapan *stakeholder*. Data dari Edelman Trust Barometer menunjukkan bahwa 81% konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal tanggung jawab sosial. Dengan memahami harapan ini, perusahaan dapat merancang program CSR yang lebih relevan dan berdampak.

Selanjutnya, keterlibatan karyawan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi CSR. Menurut laporan Gallup, perusahaan dengan tingkat keterlibatan karyawan yang tinggi memiliki produktivitas 21% lebih tinggi. Melibatkan karyawan dalam pengembangan dan implementasi program CSR dapat meningkatkan rasa memiliki mereka terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas program tersebut.

Pentingnya komunikasi yang jelas dan terbuka juga tidak dapat diabaikan. Perusahaan perlu menyampaikan tujuan, inisiatif, dan hasil dari program CSR kepada semua pemangku kepentingan. Data dari KPMG menunjukkan bahwa 60% perusahaan yang melakukan komunikasi aktif mengenai CSR mereka mengalami peningkatan kepercayaan dari publik. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapat mendukung penguatan hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*.

# BAB 6

## PERAN CSR DALAM KEBERLANJUTAN

---

### A. CSR DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang semakin mendapat perhatian dalam konteks pembangunan berkelanjutan. CSR mengacu pada tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan oleh operasional mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.

Pembangunan berkelanjutan itu sendiri didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep ini diadopsi secara luas melalui tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). SDGs mencakup 17 tujuan yang mencakup berbagai aspek, termasuk pengentasan kemiskinan, pendidikan yang berkualitas, kesetaraan gender, dan tindakan terhadap perubahan iklim.

Dalam konteks CSR, perusahaan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan-tujuan SDGs. Menurut laporan dari UN Global Compact, lebih dari 20.000 perusahaan di seluruh dunia telah berkomitmen untuk mendukung SDGs melalui berbagai inisiatif CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat berfungsi sebagai agen perubahan yang positif dalam masyarakat, dengan memanfaatkan sumber daya dan keahlian mereka untuk mengatasi tantangan global.

Salah satu contoh nyata dari sinergi antara CSR dan pembangunan berkelanjutan dapat dilihat pada inisiatif perusahaan-perusahaan besar dalam mengurangi emisi karbon. Data dari CDP menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan dapat mengurangi emisi gas rumah kaca mereka hingga 30% dalam lima tahun. Dengan mengadopsi teknologi ramah lingkungan dan praktik bisnis yang

# BAB 7

## PERAN TEKNOLOGI DALAM CSR

---

### A. PENTINGNYA DIGITALISASI DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM BISNIS MODERN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis. Digitalisasi merujuk pada proses konversi informasi dan proses bisnis ke dalam format digital, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di saat yang sama, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga semakin penting dalam konteks bisnis modern, di mana perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka.

Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efisien. Menurut laporan dari McKinsey, perusahaan yang mengadopsi teknologi digital secara efektif dapat meningkatkan produktivitas hingga 20-25%. Dengan adanya data yang lebih akurat dan real-time, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik, merespons perubahan pasar dengan cepat, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang sukses.

Sementara itu, CSR telah menjadi salah satu komponen penting dalam menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Laporan dari Edelman Trust Barometer menunjukkan bahwa 81% konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal tanggung jawab sosial. CSR mencakup berbagai aspek, termasuk lingkungan, sosial, dan tata kelola, dan perusahaan yang mengadopsi praktik CSR yang baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

# BAB 8

## MASA DEPAN CSR

---

### A. TREN DAN PERKEMBANGAN TERKINI

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi salah satu pilar penting dalam strategi bisnis global. Di tengah tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada dampak sosial yang mereka ciptakan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren dan perkembangan dalam CSR telah mengalami perubahan signifikan, mencerminkan respons terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat.

Salah satu tren utama dalam CSR adalah meningkatnya fokus pada keberlanjutan lingkungan. Menurut laporan dari *Global Reporting Initiative* (GRI), lebih dari 90% perusahaan besar di seluruh dunia kini melaporkan inisiatif keberlanjutan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin menyadari pentingnya transparansi dalam laporan keberlanjutan dan dampak lingkungan dari operasi mereka. Perusahaan tidak hanya berupaya untuk mengurangi jejak karbon, tetapi juga untuk mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan dalam rantai pasokan mereka.

Inovasi teknologi juga memainkan peran penting dalam perkembangan CSR. Banyak perusahaan kini menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam inisiatif CSR mereka. Laporan dari McKinsey menunjukkan bahwa 70% perusahaan berinvestasi dalam teknologi untuk memperkuat praktik keberlanjutan mereka. Teknologi seperti *blockchain* dan *Internet of Things* (IoT) membantu perusahaan dalam melacak dan mengukur dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka dengan lebih akurat.

Tren lain yang semakin terlihat adalah meningkatnya keterlibatan karyawan dalam inisiatif CSR. Data dari Gallup menunjukkan bahwa perusahaan dengan program CSR yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan karyawan hingga 21%. Karyawan yang terlibat dalam kegiatan CSR merasa lebih terhubung dengan perusahaan dan lebih termotivasi

# PENUTUP

## Rangkuman dan Harapan untuk Masa Depan CSR

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi pilar penting dalam menjalankan bisnis yang beretika dan berkelanjutan di era modern. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap CSR semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan kini tidak hanya diukur dari kinerja finansial mereka, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari operasi mereka. Dalam konteks ini, CSR bukan lagi sekadar kewajiban moral, tetapi menjadi strategi bisnis yang esensial.

Sejak awal kemunculannya, CSR telah mengalami perkembangan yang signifikan. Data dari Nielsen menunjukkan bahwa 66% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang memiliki kebijakan keberlanjutan yang jelas. Ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Perusahaan yang berinvestasi dalam CSR kini memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi CSR juga semakin kompleks. Perubahan iklim, ketidakadilan sosial, dan krisis kesehatan global telah memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Menurut laporan dari McKinsey, 65% perusahaan meningkatkan investasi dalam program sosial dan kesehatan selama pandemi COVID-19. Perusahaan yang mampu merespons dengan cepat terhadap tantangan ini menunjukkan bahwa CSR dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik.

Namun, pengukuran dampak dari inisiatif CSR tetap menjadi tantangan utama. Laporan dari Deloitte menunjukkan bahwa hanya 26% perusahaan yang memiliki sistem yang baik untuk mengukur dampak sosial dari program CSR mereka. Tanpa data yang akurat dan metodologi yang jelas, sulit bagi perusahaan untuk mengetahui efektivitas inisiatif yang mereka lakukan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan metrik yang dapat menggambarkan dampak sosial dan lingkungan secara lebih komprehensif.

Transparansi dalam laporan CSR juga menjadi isu yang semakin penting. Menurut laporan dari PwC, 72% investor percaya bahwa transparansi dalam laporan keberlanjutan akan mempengaruhi keputusan investasi mereka. Perusahaan yang secara proaktif mengkomunikasikan inisiatif CSR mereka akan lebih mampu menarik perhatian investor dan konsumen. Dalam hal ini, penggunaan teknologi digital untuk menyampaikan informasi CSR secara efektif menjadi semakin relevan.

Keterlibatan karyawan dalam inisiatif CSR juga tidak boleh diabaikan. Generasi milenial dan Gen Z, yang kini mendominasi dunia kerja, sangat peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Menurut laporan dari Gallup, karyawan yang terlibat dalam program CSR merasa lebih puas dan produktif. Dengan melibatkan karyawan dalam perancangan dan pelaksanaan inisiatif CSR, perusahaan dapat menciptakan budaya kerja yang lebih inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Harapan untuk masa depan CSR terletak pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi. Data dari Accenture menunjukkan bahwa 76% eksekutif percaya bahwa keberlanjutan akan menjadi pendorong utama inovasi di masa depan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka akan lebih siap menghadapi tantangan dan menciptakan nilai jangka panjang.

Di masa depan, kolaborasi antara sektor swasta, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah (LSM) akan semakin penting. Banyak perusahaan kini bekerja sama dengan LSM untuk mengimplementasikan program CSR yang lebih efektif. Data dari UN Global Compact menunjukkan bahwa kemitraan antara sektor swasta dan LSM dapat meningkatkan dampak sosial dari inisiatif CSR. Dengan menciptakan kemitraan yang kuat, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan efektivitas program sosial mereka.

Pendidikan dan pemberdayaan masyarakat tetap menjadi fokus utama dalam inisiatif CSR. Investasi dalam pendidikan dapat meningkatkan keterampilan dan daya saing masyarakat, yang pada gilirannya berdampak positif pada perekonomian. Menurut laporan dari World Bank, pendidikan adalah kunci untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup. Oleh karena itu, perusahaan yang berkomitmen terhadap CSR

harus mempertimbangkan program pendidikan sebagai bagian dari strategi mereka.

Di era digital, pemanfaatan teknologi untuk CSR menjadi semakin penting. Banyak perusahaan yang kini memanfaatkan teknologi untuk melaporkan dan mengkomunikasikan inisiatif CSR mereka. Laporan dari PwC menunjukkan bahwa 72% investor percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan transparansi dalam laporan keberlanjutan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan teknologi secara efektif akan lebih mampu menjangkau dan melibatkan generasi muda.

Akhirnya, CSR di masa depan harus berfokus pada menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perubahan dan menjawab harapan masyarakat akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Dalam dunia yang terus berubah, keberhasilan dalam CSR akan menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan bisnis di masa depan.

Dengan segala tantangan dan peluang yang ada, harapan untuk masa depan CSR tetap optimis. Perusahaan yang berkomitmen untuk menjalankan praktik CSR yang baik tidak hanya akan menghasilkan dampak positif bagi masyarakat tetapi juga akan meningkatkan reputasi dan keberlanjutan mereka. Dalam perjalanan menuju masa depan yang lebih baik, kolaborasi, inovasi, dan transparansi akan menjadi kunci untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih besar.

Dengan demikian, CSR bukanlah sekadar tanggung jawab sosial, tetapi juga merupakan investasi untuk masa depan. Melalui komitmen dan tindakan nyata, perusahaan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan, menjadikan dunia tempat yang lebih baik bagi generasi mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Retrieved from [URL]
- Global Reporting Initiative. (2023). *GRI Standards*. Retrieved from [URL]
- World Business Council for Sustainable Development. (2021). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved from [URL]
- Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. Retrieved from [URL]
- Perserikatan Bangsa-Bangsa. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved from [URL]
- ISO. (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. Retrieved from [URL]
- B Lab. (2023). *B Corporation*. Retrieved from [URL]
- Accenture. (2022). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. Retrieved from [URL]
- B Lab. (2023). *B Corporation*. Retrieved from [URL]
- Deloitte. (2021). *Consumer Insights on Sustainability*. Retrieved from [URL]
- Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. Retrieved from [URL]
- Ethical Consumer. (2022). *Consumer Trends and Ethical Purchasing*. Retrieved from [URL]
- Global Footprint Network. (2023). *Earth Overshoot Day*. Retrieved from [URL]
- Harvard Business Review. (2021). *How Companies Can Help Employees During the Pandemic*. Retrieved from [URL]
- McKinsey & Company. (2021). *Diversity Wins: How Inclusion Matters*. Retrieved from [URL]
- PwC. (2022). *The Future of Sustainability Reporting*. Retrieved from [URL]
- TerraChoice. (2021). *The Six Sins of Greenwashing*. Retrieved from [URL]
- UN Global Compact. (2023). *The Ten Principles of the UN Global Compact*. Retrieved from [URL]
- Accenture. (2022). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2021). Consumer Insights on Sustainability. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

Sprout Social. (2021). Social Media Trends Report. Retrieved from [URL]

TerraChoice. (2021). The Six Sins of Greenwashing. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

Accenture. (2022). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Ethics & Compliance Initiative. (2021). Global Business Ethics Survey. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

Global Reporting Initiative. (2023). GRI Standards. Retrieved from [URL]

Harvard Business School. (2021). The Financial Impact of Corporate Social Responsibility. Retrieved from [URL]

Institute of Business Ethics. (2021). Ethics and Compliance: A Global Perspective. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

Nielsen. (2021). The Global Sustainability Report. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Global Reporting Initiative. (2023). GRI Standards. Retrieved from [URL]

Harvard Business School. (2021). The Financial Impact of Corporate Social Responsibility. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

MSCI. (2023). Sustainable Investing: Trends and Insights. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

TerraChoice. (2021). The Six Sins of Greenwashing. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

MSCI. (2023). Sustainable Investing: Trends and Insights. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

UNDP. (2021). Human Development Report. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

World Economic Forum. (2021). The Future of Jobs Report. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

International Energy Agency. (2023). Renewable Energy Market Update. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). The Role of Technology in Sustainability. Retrieved from [URL]

MSCI. (2023). Sustainable Investing: Trends and Insights. Retrieved from [URL]

Nielsen. (2022). The Global Sustainability Report. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

World Economic Forum. (2021). The Future of Jobs Report. Retrieved from [URL]

World Wildlife Fund. (2022). Biodiversity and Business: The Role of Companies in Conservation. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

World Economic Forum. (2021). The Future of Jobs Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

UN Women. (2023). Women's Empowerment and the Sustainable Development Goals. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

TerraChoice. (2022). The Seven Sins of Greenwashing. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

TerraChoice. (2022). The Seven Sins of Greenwashing. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

World Resources Institute. (2022). Resource Efficiency: A Key to Sustainable Development. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

CDP. (2022). Global Climate Change Report. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2022). Diversity and Inclusion in the Workplace: The Business Case. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

UN Global Compact. (2023). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2022). Diversity and Inclusion in the Workplace: The Business Case. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

World Economic Forum. (2022). The Global Risks Report. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

ccenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

Gartner. (2022). The Impact of Social Media on Business Reputation. Retrieved from [URL]

Harvard Business Review. (2021). The Power of Storytelling in Corporate Social Responsibility. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

Nielsen. (2022). The Global Sustainability Report. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

TerraChoice. (2022). The Seven Sins of Greenwashing. Retrieved from [URL]

World Economic Forum. (2022). The Global Risks Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2022). Diversity and Inclusion in the Workplace: The Business Case. Retrieved from [URL]

Ellen MacArthur Foundation. (2022). Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

Nielsen. (2022). The Global Sustainability Report. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

TerraChoice. (2022). The Seven Sins of Greenwashing. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2022). Diversity and Inclusion in the Workplace: The Business Case. Retrieved from [URL]

Global Reporting Initiative. (2022). Global Sustainability Reporting Trends. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

Nielsen. (2022). The Global Sustainability Report. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

TerraChoice. (2022). The Seven Sins of Greenwashing. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2022). The New Millennial Consumer. Retrieved from [URL]

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer. Retrieved from [URL]

Gallup. (2022). State of the American Workplace. Retrieved from [URL]

Harvard Business Review. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

Nielsen. (2022). The Global Sustainability Report. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

Accenture. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Retrieved from [URL]

Deloitte. (2022). The State of Corporate Social Responsibility. Retrieved from [URL]

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Retrieved from [URL]

KPMG. (2022). Sustainability Reporting: The Current State. Retrieved from [URL]

McKinsey & Company. (2021). Diversity Wins: How Inclusion Matters. Retrieved from [URL]

Nielsen. (2022). The Global Sustainability Report. Retrieved from [URL]

PwC. (2022). The Future of Sustainability Reporting. Retrieved from [URL]

World Bank. (2022). World Development Report. Retrieved from [URL]

## PROFIL PENULIS



**Dr. Indra Ardiyanto, M.I.Kom**, Lahir di Kota Malang Jawa Timur pada tanggal 4 Mei 1976. Lulus S1 Program Studi Teknik Sipil di Institut Teknologi Nasional Malang tahun 1999, kemudian lulus S2 di Program Magister Public Relations di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2011 dan melanjutkan Pendidikan Doktor Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2021, Memulai karir sebagai Civil Engineer sampai Supervisor Facility Management Area Central Region (Jabar, Jateng dan DI Yogyakarta) di PT Excelcomindo Pratama (XL) dari tahun 2000 sampai 2011. Pada tahun 2011 - 2017 sebagai Manager Management Service (Corporate Communication, Human Resource Facility Management and Central Admin) di PT XL Axiata, Tbk (XL) Central Region untuk regional Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jogjakarta.

Kecintaan pada dunia komunikasi kembali menjadikan Indra melanjutkan karir sebagai Deputy Head Corporate Communication PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP - April Group) pada Agustus 2017 - Juni 2019 kemudian menjadi Head of Corporate Communication pada Juni – Agustus 2019. Sejak Agustus 2019 hingga saat ini berkarir di Great Giant Foods Jakarta (Gunung Sewu Group) sebagai Head of Communications. Beragam Penghargaan baik diperoleh secara pribadi atau organisasi didapatkan lain Best Communication Program Employee Volunteering and Vocational Education, Insan PR 2019, dan Tahun 2020 mendapat penghargaan sebagai PR Indonesia Award Best CSR Healthy Campaign Program, dan menjadi Ketua Perhumas BPC Bandung hingga saat ini. Kepakaran keilmuan dalam bidang Komunikasi Korporat, Komunikasi Sustainability & ESG Reporting, Komunikasi Krisis dan Risiko, Corporate Social Responsibility (CSR).



**Dr. Dinda Rakhman Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom**

adalah dosen tetap dan peneliti di Universitas Gunadarma yang memiliki latar belakang pendidikan S1 hingga S3 di bidang ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran. Memiliki keahlian dalam berbagai bidang komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi kesehatan dan komunikasi pariwisata.

Aktif sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Editor in Chief jurnal Mediakom (Sinta 3). Saat ini Dr. Dinda juga merupakan anggota dan pengurus berbagai organisasi profesi komunikasi nasional, seperti Ketua bidang kurikulum jenjang Sarjana ASPIKOM wilayah Jabodetabek, Pengurus Pusat ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi), dan juga Pengurus pusat IDIK (Ikatan Doktor Ilmu Komunikasi). Selain mengajar dan membimbing mahasiswa dari jenjang sarjana hingga doctoral, ia juga aktif dalam penelitian, konsultasi, serta publikasi ilmiah di bidang komunikasi kontemporer.

# CSR DAN KEBERLANJUTAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis serta interaksi dengan para pemangku kepentingan. CSR bukan sekadar kegiatan filantropi, melainkan strategi jangka panjang yang memperkuat reputasi perusahaan, menciptakan nilai bersama (shared value), dan membangun kepercayaan masyarakat. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, CSR memainkan peran penting dalam mencapai keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Perusahaan didorong untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak dari aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini mencakup pengelolaan limbah, pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, perlindungan hak karyawan, serta pemberdayaan komunitas lokal. Implementasi CSR yang efektif melibatkan tiga pilar utama: sosial, lingkungan, dan ekonomi. Ketiganya saling terintegrasi dalam prinsip keberlanjutan (sustainability). Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan program pendidikan, kesehatan, atau pelatihan keterampilan bagi masyarakat sekitar sambil memastikan proses produksinya ramah lingkungan dan ekonominya tetap tumbuh.



SCANME

www.penerbitwidina.com  
@penerbitwidina  
penerbit widina  
penerbitwidina@gmail.com  
widina store  
widina bookstore

0815-7000-699

Ekonomi & Perbankan

ISBN 978-634-246-145-7



9

786342

461457