

Corporate Social Responsibility (CSR)

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

5 April 2025

Menjelaskan tentang **Corporate Social Responsibility (CSR)** atau **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**, dan menguraikan dua aspek penting: **pengertian CSR** dan **tujuan CSR**, disertai ilustrasi visual yang menggambarkan kerjasama kolektif dalam pengambilan keputusan yang berdampak luas.

Berikut ini adalah penjelasan naratif secara formal dan akademik dari isi gambar tersebut:

1. Pengertian Corporate Responsibility (CSR)

CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan suatu bentuk **regulasi mandiri (self-regulation)** yang diintegrasikan ke dalam model bisnis perusahaan. Artinya, CSR bukanlah sekadar kewajiban hukum, melainkan mekanisme internal yang **didorong oleh kesadaran etis dan tanggung jawab sosial**. Dalam konteks ini, perusahaan secara aktif memantau dan memastikan bahwa aktivitas bisnisnya sesuai dengan:

- **Hukum yang berlaku**
- **Standar etika**
- **Norma internasional**

CSR berfungsi sebagai sistem kontrol diri (self-regulating mechanism) yang secara sukarela dilakukan perusahaan demi memastikan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan korporasi tetap positif.

2. Tujuan dari Corporate Responsibility

Tujuan utama dari CSR adalah **menumbuhkan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya**. Dalam hal ini, CSR berfungsi untuk:

- **Mendorong dampak positif** terhadap lingkungan, konsumen, karyawan, komunitas, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas.

- **Menghapus praktik-praktik yang merugikan kepentingan publik**, meskipun secara hukum mungkin masih diperbolehkan.
- **Mendorong pertumbuhan dan pengembangan masyarakat**, sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan.

CSR juga menekankan pentingnya integrasi **kepentingan publik ke dalam proses pengambilan keputusan korporat**, sehingga bisnis tidak hanya berfokus pada laba, tetapi juga pada **tanggung jawab sosial dan keberlanjutan**.

3. Konsep Triple Bottom Line

Dalam paragraf terakhir dijelaskan bahwa CSR sejati melibatkan penerapan prinsip **Triple Bottom Line**, yaitu:

- **People (manusia)** – kesejahteraan sosial, perlindungan terhadap hak-hak masyarakat dan tenaga kerja.
- **Planet (planet)** – komitmen terhadap kelestarian lingkungan hidup.
- **Profit (laba)** – keberlangsungan ekonomi bisnis secara etis dan bertanggung jawab.

Konsep ini menggeser paradigma bisnis dari semata-mata mencari keuntungan (single bottom line), menjadi pendekatan yang lebih holistik, inklusif, dan berkelanjutan.

Diskusi dan Refleksi Akademik

Konsep CSR mencerminkan transformasi nilai dalam dunia bisnis modern, khususnya dalam konteks **industri 4.0** dan **ekonomi digital**. Di tengah tekanan global terhadap perubahan iklim, ketimpangan sosial, dan ekspektasi publik terhadap transparansi korporat, CSR menjadi instrumen strategis yang tidak hanya memberikan legitimasi moral, tetapi juga menciptakan **keunggulan kompetitif jangka panjang**.

Contoh aktual dari implementasi CSR dapat ditemukan pada perusahaan seperti **Unilever**, yang aktif dalam program pengurangan emisi karbon dan pemberdayaan petani lokal, atau **Danone Aqua** di Indonesia yang mengembangkan program pengelolaan air dan daur ulang sampah plastik.

Penutup

CSR bukanlah sekadar program filantropi atau citra publik, tetapi bagian integral dari strategi korporasi yang bertanggung jawab. Dalam konteks pendidikan manajemen dan pengembangan kepemimpinan masa depan, pemahaman mendalam tentang CSR sangat penting agar generasi milenial dan Gen-Z sebagai pemimpin baru mampu membangun **bisnis yang tidak hanya untung, tetapi juga berdampak positif dan berkelanjutan.**

Berikut ini adalah **penjelasan tambahan** secara naratif dan akademik yang memperluas konteks Corporate Social Responsibility (CSR) dari gambar yang Anda lampirkan, dengan memperhatikan dimensi teoritis, praktis, serta relevansinya dengan dinamika global dan lokal.

1. Evolusi Konsep CSR: Dari Filantropi ke Strategi Bisnis

Secara historis, CSR berawal dari aktivitas **filantropi** atau **amal perusahaan**, seperti sumbangan dana untuk pendidikan atau kesehatan. Namun, seiring berkembangnya kesadaran global tentang **hak asasi manusia, keberlanjutan lingkungan, dan tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance)**, CSR berkembang menjadi **kerangka strategis** dalam manajemen organisasi.

CSR modern bukan lagi sekadar bentuk kebaikan hati korporasi (charity), tetapi menjadi **kebutuhan strategis** agar perusahaan dapat bertahan di tengah:

- Krisis lingkungan global (misalnya: perubahan iklim, krisis air)
- Tuntutan konsumen akan produk beretika (ethical consumption)
- Tekanan sosial media terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan

2. Dimensi CSR: Tiga Pilar Utama

CSR yang komprehensif biasanya mencakup tiga dimensi utama:

a. Tanggung Jawab Lingkungan (Environmental Responsibility)

Perusahaan diharapkan menjaga lingkungan dengan cara:

- Mengurangi emisi karbon
- Mengelola limbah dengan baik
- Menghemat energi dan air
- Mengembangkan produk ramah lingkungan (eco-friendly)

Contoh: **Perusahaan energi seperti Pertamina** kini

mengembangkan program transisi energi hijau, seperti biofuel dan solar panel.

b. Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility)

Perusahaan bertanggung jawab atas:

- Kesejahteraan karyawan dan masyarakat sekitar
- Hak-hak buruh dan nondiskriminasi
- Pemberdayaan komunitas lokal
- Mendorong inklusivitas dan kesetaraan gender

Contoh: **Telkom Indonesia** menjalankan program CSR untuk mendukung pendidikan digital di daerah 3T (Terdepan, Terpencil, Tertinggal).

c. Tanggung Jawab Ekonomi (Economic Responsibility)

Perusahaan tetap harus beroperasi secara **menguntungkan**, tetapi tanpa mengorbankan etika. Ini meliputi:

- Pembayaran pajak yang adil

- Rantai pasok yang etis
 - Investasi jangka panjang yang berkelanjutan
- Dengan kata lain, **CSR bukan anti-laba, tetapi laba yang bertanggung jawab.**
-

3. Teori-Teori Pendukung CSR

Beberapa pendekatan teoretis yang mendukung CSR dalam literatur manajemen antara lain:

a. Stakeholder Theory (Freeman, 1984)

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (shareholders), tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan (stakeholders): pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, dll.

b. Legitimacy Theory

CSR dipandang sebagai alat untuk mempertahankan **legitimasi sosial**—yaitu, penerimaan dan persetujuan dari masyarakat agar perusahaan dapat terus beroperasi.

c. Institutional Theory

Menjelaskan bahwa CSR sering kali diadopsi karena **tekanan institusional**—baik dari regulator, konsumen, maupun norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat.

4. CSR di Era Digital dan Industri 4.0

Dalam konteks revolusi industri 4.0 dan transformasi digital, praktik CSR juga mengalami pergeseran. Beberapa perubahan yang relevan antara lain:

- **Digital CSR:** Penggunaan platform digital untuk mengomunikasikan inisiatif CSR, seperti kampanye sosial berbasis media sosial.
- **Green Tech:** Pengembangan teknologi ramah lingkungan sebagai bagian dari inovasi produk.

- **AI for Good:** Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk solusi sosial dan lingkungan, seperti deteksi dini bencana atau optimasi penggunaan energi.
-

5. CSR sebagai Investasi Sosial (Social Investment)

CSR yang dilakukan secara strategis bukanlah biaya, tetapi **investasi sosial jangka panjang** yang dapat memberikan keuntungan berupa:

- Meningkatkan **loyalitas konsumen**
 - Menarik **talenta terbaik** dari generasi muda yang mencari perusahaan dengan nilai-nilai sosial
 - Mengurangi **risiko hukum dan reputasi**
 - Meningkatkan akses terhadap **pasar global** yang makin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan (misalnya pasar Eropa)
-

6. Studi Kasus CSR di Indonesia

Berikut contoh CSR strategis di Indonesia:

a. Bank BRI – Program Desa BRILian

BRI membina desa-desa untuk menjadi mandiri secara ekonomi dan digital, dengan pendampingan UMKM, pelatihan digital, dan literasi keuangan.

b. Danone-AQUA – Program Bijak Berplastik

Menggabungkan edukasi masyarakat, sistem daur ulang, dan kolaborasi dengan pemerintah untuk mengatasi masalah sampah plastik.

c. GoTo (Gojek-Tokopedia)

Menerapkan CSR melalui pendidikan digital untuk mitra pengemudi, literasi keuangan, dan program hijau seperti penanaman pohon.

Kesimpulan dan Rekomendasi

CSR merupakan wujud tanggung jawab etis perusahaan terhadap lingkungan sosial dan alam, sekaligus strategi bisnis modern yang menyelaraskan antara **profit, people, dan planet** (Triple Bottom Line).

Di tengah disrupsi digital, tekanan ESG (Environmental, Social, and Governance), dan kesadaran generasi muda terhadap nilai keberlanjutan, **CSR bukan lagi pilihan, tetapi keharusan strategis** untuk semua organisasi.

Modul Ajar Interaktif: Memahami CSR untuk Generasi Milenial

Judul Modul:

"CSR Zaman Now: Bisnis Bertanggung Jawab, Masyarakat Berdaya"

Target Audiens:

Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntansi, Komunikasi, dan Pelatihan Kewirausahaan Muda

Tujuan Pembelajaran:

Peserta didik mampu:

- Memahami konsep dasar CSR dan Triple Bottom Line
- Menjelaskan manfaat strategis CSR bagi perusahaan dan masyarakat
- Menganalisis studi kasus CSR dari perusahaan di Indonesia
- Mendesain proyek CSR simulatif yang aplikatif dan inovatif

 **Struktur Modul (Ringkasan Tiap Sesi)**

Sesi 1: Apa Itu CSR?

- Definisi CSR dari berbagai perspektif (UN, ISO 26000, Bisnis)
- Perkembangan CSR dari filantropi ke strategi bisnis
- Tugas: Refleksi pribadi – “Jika saya CEO, bagaimana saya bertanggung jawab sosial?”

Sesi 2: Triple Bottom Line dan Etika Bisnis

- Penjelasan konsep: **People – Planet – Profit**
- Prinsip etika dan transparansi
- Studi video pendek: [Ecovative – Bioplastik dan Lingkungan]

Sesi 3: CSR di Indonesia – Studi Kasus Lokal

- **Danone AQUA – Bijak Berplastik**
- **BRI – Desa BRILian**
- **Telkom – Digital Talent Scholarship**
- Tugas Kelompok: Diskusi dampak sosial, tantangan, dan inovasi CSR

Sesi 4: CSR Era Digital dan Milenial

- CSR dan media sosial: strategi komunikasi digital
- Inovasi CSR berbasis teknologi: green-tech, AI for Good
- Desain proyek: Buat proposal CSR startup milenial (pitching session)

Infografik Edukatif: “CSR dalam Sekejap Mata”

Judul Infografik:

“Membangun Bisnis dengan Hati dan Akal”

Konten Visual yang Diusulkan:

1. **Definisi Ringkas CSR**
→ “Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi.”
2. **Ilustrasi Triple Bottom Line**
→ Tiga ikon:  Planet |  People |  Profit
3. **Manfaat CSR untuk Bisnis**
 Loyalitas konsumen

- ✓ Akses pasar global
- ✓ Daya tarik talenta
- ✓ Risiko hukum lebih rendah

4. **Contoh Praktik CSR di Indonesia (ikon dan kutipan)**

-  Danone: Edukasi plastik
-  Unilever: Petani lestari
-  Telkom: Literasi digital

5. **Pesan Akhir untuk Milenial**

"CSR bukan biaya tambahan. CSR adalah investasi masa depan yang berkelanjutan."

 **Studi Kasus Lokal untuk Diskusi Kelas**

 **Studi Kasus: "Desa BRILian – CSR ala Bank BRI"**

Latar Belakang:

Program ini membina desa dengan 4 pilar: BUMDes, digitalisasi, literasi keuangan, dan pemberdayaan lokal.

Masalah yang Ditangani:

- Minimnya literasi keuangan
- Keterbatasan akses digital
- Lemahnya kapasitas kelembagaan desa

Pertanyaan Diskusi:

1. Bagaimana CSR ini meningkatkan kualitas hidup masyarakat?
2. Apa risiko dan tantangan implementasinya?
3. Jika Anda adalah manajer CSR, inovasi apa yang bisa Anda tambahkan?

 **Penutup: Aktivitas Reflektif**

Simulasi Proyek Mini-CSR (bisa dalam bentuk presentasi, video, atau pitch):

"Jika Anda pemilik startup, desainlah program CSR berdampak yang bisa Anda jalankan dalam 6 bulan ke depan."

Modul:

1. Apa Itu CSR?

- Definisi CSR dan perkembangannya
- Refleksi pribadi: "Jika saya CEO"

2. Triple Bottom Line: People - Planet - Profit

- Etika dan tanggung jawab dalam bisnis
- Studi video dan diskusi singkat

3. Studi Kasus Lokal:

- Danone AQUA: Bijak Berplastik
- BRI: Desa BRILian
- Telkom: Digital Talent Scholarship

4. CSR Era Digital:

- CSR di media sosial dan inovasi teknologi
- Proyek simulasi CSR startup milenial

Manfaat CSR:

- Loyalitas konsumen
- Daya tarik talenta muda
- Reputasi dan akses pasar global
- Ketahanan sosial dan ekologi

Studi Kasus:

"Desa BRILian - CSR ala Bank BRI"

- Fokus: digitalisasi desa, literasi keuangan, dan BUMDes
- Diskusi: Apa dampak dan tantangannya?

Aktivitas Reflektif:

"Jika Anda pemilik startup, desain proyek CSR berdampak yang bisa dijalankan 6 bulan ke depan."

CSR bukan biaya tambahan. CSR adalah investasi masa depan.

Membangun Bisnis dengan Hati dan Akl



Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, at dan ekonomi.

Manfaat CSR untuk Bisnis



Planet



People



Profit

Contoh Praktik CSR di Indonesia	Contoh Praktik CSR di Indonesia
<ul style="list-style-type: none">✓ Loyalitas konsumen✓ Akses pasar global✓ Daya tarik talenta✓ Risiko hukum lebih rendah	<ul style="list-style-type: none"> Danone: Edukasi plastik Unilever: Petani lestari Telkom: Literasi digital

GLOSARIUM CSR

A

- **Akuntabilitas**

Kemampuan dan kewajiban suatu organisasi untuk mempertanggungjawabkan tindakan, keputusan, dan dampaknya kepada pemangku kepentingan secara transparan dan jujur.

- **Audit Sosial**

Proses sistematis untuk menilai dan mengevaluasi dampak sosial dan etika dari aktivitas dan kebijakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

B

- **Bisnis Berkelanjutan**

Strategi bisnis yang mempertimbangkan keberlangsungan jangka panjang perusahaan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara seimbang.

- **BUMDes (Badan Usaha Milik Desa)**

Entitas usaha yang dimiliki dan dikelola oleh desa untuk mengelola potensi ekonomi lokal demi kesejahteraan masyarakat desa.

C

- **Corporate Governance**

Sistem, prinsip, dan proses yang digunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan guna menciptakan nilai jangka panjang secara etis dan transparan.

- **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Tanggung jawab moral dan strategis perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan seiring dengan kegiatan bisnisnya.

D

- **Digital Responsibility**

Prinsip dan kebijakan yang mengatur penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara etis, bertanggung jawab, dan inklusif dalam kerangka CSR.

E

- **ESG (Environmental, Social, Governance)**

Kerangka evaluasi kinerja non-keuangan perusahaan berdasarkan dampak terhadap lingkungan, sosial, dan tata kelola.

- **Etika Bisnis**

Kode nilai dan prinsip moral yang membimbing perilaku bisnis agar sesuai dengan standar kejujuran, keadilan, dan integritas.

F

- **Filantropi Korporasi**

Pemberian secara sukarela oleh perusahaan kepada masyarakat dalam bentuk sumbangan, hibah, atau sponsor, sebagai bentuk kontribusi sosial.

G

- **Green Business**

Model usaha yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam seluruh proses produksinya untuk mengurangi dampak ekologis.

I

- **Inklusi Sosial**

Upaya untuk memastikan bahwa semua kelompok masyarakat, termasuk yang termarginalkan, memiliki akses yang sama terhadap peluang sosial dan ekonomi.

- **ISO 26000**

Standar internasional yang memberikan panduan kepada organisasi dalam menerapkan tanggung jawab sosial secara efektif.

K

- **Keberlanjutan (Sustainability)**

Konsep pembangunan atau aktivitas bisnis yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhinya sendiri.

L

- **Legitimasi Sosial**

Penerimaan publik terhadap eksistensi dan tindakan perusahaan sebagai entitas yang sah, beretika, dan bermanfaat bagi masyarakat.

M

- **Manfaat Sosial**

Dampak positif dari aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dalam bentuk peningkatan kualitas hidup, pemberdayaan, atau keadilan sosial.

P

- **Pemangku Kepentingan (Stakeholders)**

Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh keputusan dan aktivitas perusahaan, seperti pelanggan, karyawan, komunitas, dan pemerintah.

- **Planet**

Aspek lingkungan dalam Triple Bottom Line yang berfokus pada pelestarian alam dan pengurangan jejak ekologis perusahaan.

- **People**

Aspek sosial dalam Triple Bottom Line yang mencakup kesejahteraan, hak, dan partisipasi masyarakat dan karyawan.

- **Profit**

Aspek ekonomi dalam Triple Bottom Line yang mencakup keberlangsungan finansial bisnis secara etis dan berkelanjutan.

R

- **Responsibilitas Sosial**

Komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

S

- **Stakeholder Theory**

Teori yang menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan semua pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham, dalam pengambilan keputusan.

- **Social Innovation**

Inovasi yang bertujuan menyelesaikan masalah sosial secara berkelanjutan dan menciptakan nilai bagi masyarakat dan perusahaan.

T

- **Triple Bottom Line**

Kerangka kerja evaluasi bisnis berdasarkan tiga dimensi utama: People (sosial), Planet (lingkungan), dan Profit (ekonomi).

- **Transparansi**

Prinsip keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan dan pelaporan, sebagai bagian dari tata kelola perusahaan yang baik.

- Berikut adalah contoh **Daftar Pustaka** untuk modul pembelajaran dan materi edukatif mengenai **Corporate Social Responsibility (CSR)**. Daftar pustaka ini mencakup literatur akademik, laporan lembaga internasional, serta sumber kontekstual dari praktik CSR di Indonesia. Format yang digunakan mengikuti standar APA Style (American Psychological Association), umum digunakan dalam pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B. (1999). **Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct**. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Dahlsrud, A. (2008). **How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions**. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Elkington, J. (1998). **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone Publishing.
- Freeman, R. E. (1984). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman Publishing.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). **Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory**. *Journal of Business Ethics*, 53(1–2), 51–71.
- International Organization for Standardization. (2010). **ISO 26000: Guidance on Social Responsibility**. Geneva: ISO.
<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken, NJ: Wiley.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). **Creating Shared Value**. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- UN Global Compact. (2014). **Guide to Corporate Sustainability**. United Nations. Retrieved from:
<https://www.unglobalcompact.org/library/1151>
- Wibisono, Y. (2007). **Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)**. Gresik: Fascho Publishing.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2002). **Corporate Social Responsibility: The WBCSD's Journey**. Geneva: WBCSD.
- Yunus, M. (2010). **Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs**. New York: PublicAffairs.
- ---

 [Sumber Online dan Kontekstual Indonesia:](#)
- BRI. (2023). *Program Desa BRILian*. Retrieved from
<https://bri.co.id/desa-brilian>
- Danone-AQUA. (2022). *Bijak Berplastik: Komitmen Jangka Panjang Untuk Lingkungan*. Retrieved from
<https://aqua.co.id/bijakberplastik>
- Telkom Indonesia. (2023). *Digital Talent Scholarship Program*. Retrieved from <https://digitalent.kominfo.go.id>

ChatGPT 4o (2025). Copilot of this article. Access date: 5 April 2025.
Writer's account. <https://chatgpt.com/c/67f13965-66a8-8013-878a-dd9e695fd3b9>
