


# CSR Strategi Menuju GCG

*Pelatihan CSR strategi menuju GCG mempelajari bagaimana mengikuti perkembangan CSR yang sedapatnya memiliki sertrifikasi ISO 26000 seperti yang dituangkan dalam Draft International Standard (DIS) ISO 26000, dan hal – hal lain terkait dengan CSR strategi menuju GCG.*

Tanggung jawab sosial dikenal sebagai tanggung jawab sebuah organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku transparan dan etis, konsisten dengan pembangunan berkelanjutan demi kesejahteraan masyarakat, memperhatikan harapan dari para pemangku kepentingan, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional dan terintegrasi dalam seluruh organisasi.

**Trainer: Drs. Ludwig Suparmo, M.Si**

**WAKTU PELAKSANAAN**

11 - 12 Januari 2027

09:00 - 17:00 WIB

**TEMPAT PELATIHAN**

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

**Harga**

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

Indonesia sudah memiliki Undang-undang No 40, Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan BUMN, yang menganjurkan dan mengharuskan perusahaan tertentu menjalankan CSR. CSR itu seharausnya *beyond the rules and regulations*, yang mendorong agar menjalankan CSR adalah *moral obligation.* Yang mengatur CSR dalam Undang-undang PT ada tiga pasal. Pasal 1 C, Definisi TGSL (Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan), dalam pasal ini disebutkan mengenai *moral obligation* yang menyebutkan komitmen perusahaan untuk ikut serta dalam *social responsibility.* Di Pasal 66 mengenai keterbukaan, perusahaan diwajibkan untuk mengungkapkan

kegiatan CSR-nya melalui publisitas Laporan Tahunan. Pasal 74 disebutkan bahwa bagi perusahaan yang mengelola sumber daya alam atau terkait dengan sumber daya alam untuk melaksanakan CSR.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor industri lainnya jelas CSR lebih merupakan *moral obligation* serta seyogyanya ikut memberikan *social responsibility.* Dari segi perspektif Public Relations, program-program CSR terbukti meningkatkan *image & trust* pemangku kepentingan terhadap perusahaan/industri tersebut.

Jadi merupakan obligasi, *obligation to participate* mengikuti CSR workshop.

## Tujuan Pelatihan

1. Pemahaman yang jelas mengenai Konsep CSR
2. Pemahaman Undang-Undang Perseroann Terbatas Tahun 2007, sehubungan dengan ketentuan melaksanakan CSR
3. Mengetahui Panduan, yaitu ISO 26000
4. Memahami pentingnya *moral obligation and social responsibility* sesuai budayaIndonesia
5. Belajar menyusun strategi dan taktik menjalankan program-proggram CSR
6. Belajar dari *success stories* perusahaan-perusahaan yang berkembang pesat berkat program CSR-nya
7. Memahami dan dapat mengadopsi strategi pelaksanaan CSR sekaligus strategi Public Relations-nya
8. Problem solving: menghadapi berbagai rintangan di lapangan, melalui *Pubic Trust* dan *Negotiation Skills*
9. Mengetahui Strategi Media Relations, sebagai *support skills & knowledge* dalam membentuk, meningkatkan dan mengembangkan *corporate image.*
10. Melatih menyiapkan dan menulis *Press Release* dan artikel untuk publikasi, yang merupakan *soft ware media Relations*
11. Strategi menuju Good Corporate Governance (GCG)
12. Menyiapkan *Monitoring* dan *Evaluation*, sebagai alat kontrol dan alat ukur untuk perbaikan dan pengembangan

## Konsep Pemikiran Utama

1. Maraknya pembahasan CSR di forum luas menjadikan salah satu pemikiran utama bahwa perencanaan CSR yang akan diadakan haruslah unik dan berdaya guna
2. Unik karena pemikiran CSR yang akan dirancang haruslah merupakan *core business* industri yang ditangani. Berhubungan dengan produk/jasa yang dihasilkan. Kreatif, unik dan harus berkelanjutan (Program kecil, sporadik, belum dapat dikategorikan sebagai CSR. Misalnya: sumbang donor darah, kunjungan ke panti asuhan, mengundang kaum duafa, orang jompo menikmati hidangan dan hiburan di tempat rekreasi, sumbangan untuk musibah bencana.)
3. Harus berdaya guna. Dalam bentuk *workshop*, sehingga peserta mendapatkan manfaat dalam menyusun strategi merancang, melaksanakan dan mengevaluasi berbagai program yang benar-benar merupakan program CSR khusus dan unik sesuai *core business* sektor

industri yang ditangani.

## Outline Materi

1. Berdasarkan definisi CSR yang paling terkenal dan diakui secara universal yaitu Definisi dari *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* - Badan Dunia Bagi Pengembangan Berkelanjutan: *"The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large"* (Komitmen berkelanjutan dari usaha bisnis yang secara etis dan berkontribusi untuk pengembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup dari tenaga kerja beserta keluarganya termasuk pula komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya)
2. Mengikuti perkembangan CSR yang sedapatnya memiliki sertrifikasi ISO 26000 seperti yang dituangkan dalam *Draft International Standard (DIS) ISO 26000: "Organization relation to the society in which it operates and to its impact on the environment has become a critical part of measuring its overall performance and its ability to continue operating effectively. This is, in part, a reflection of the growing recognition of the need for ensuring healthy ecosystems, social equity and good organizational governance."* ISO 26000 menjelaskan secara komprehensif panduan penyelenggaraan CSR antara lain membahas: pengertian *social responsibility,* peran *stakeholders* dalam *social responsibility*, *sustainable development* atau pengembangan berkelanjutan, prinsip-prinsip *social responsibility* diantaranya akuntibilitas, transparansi, *ethical behavior, respect for stakeholder interests, respect for the rule of law, respect for international norms of behavior, respect for human rights,* juga membahas mengenai dampak sehubungan dengan *interest* terhadap ekspektasi
3. **CSR menuju Good Corporate Governance (GCG)** memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan suatu organisasi professional, baik di sektor pemerintahan (BUMN) maupun di industri swasta. Mengerti dan memanfaatkan GCG dapat meningkatkan:
    - Meningkatakan kinerja perusahaan melalui proses pengambilan keputusan yang lebih baik.
    - Meningkatkan efisiensi operasionil perusahaan sekaligus memberikan perhatian dan pelayanan kepada stakeholders. Meningkatkan kepercayaan sharesholders.
    - Meningkat corporate image, dan lebih penting corporate value
    - Organisasi/Perusahaan dapat bekerja lebih baik karena berdasarkan best practices.
    - Tercapainya employee satisfaction dan stakeholders satisfaction.

## Instruktur Pelatihan

### Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

**Ludwig Suparmo.** Pelaku manajemen praktis, bekerja 56 tahun di berbagai industri Multi National Companies dan perusahaan nasional terkenal. Sambil bekerja menyelesaikan pendidikan Sarjana FISIP jurusan Adminstrasi Niaga, menyelesaikan Magister Ilmu Komunikasi dengan cum laud ketika berumur 60 tahun. Di undang oleh berbagai perusahaan/instansi pemerintah membagi ilmu dan pengalaman antara lain: Bank Indonesia Jawa Tengah, BPK Jawa Tengah, PELNI, dan beberapa instansi lain. Menjadi Lead Trainer di Value Consult Training & People Development, memberikan pelatihan yang diikuti oleh jajaran pimpinan dan senior maupun junior managers perusahaan BUMN dan Swata. Tiga kali dalam 4 tahun memberikan pelatihan dan simulasi komunikasi dalam Manjemen Krisis untuk perusahaan Fortune 500 yang memiliki 3 pabrik di DKI dan Jawa Barat. Memberikan presentasi sebagai dosen tamu beberapa kali di FISIP Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, Univ. BINUS dan London School of Public Relations. Mantan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta. Menulis beberapa penelitian kualitatif untuk berbagai Jurnal, termasuk Jurnal LIPI dan On-line Journal Pax Humana (UKSW).

Buku Akademik dan Popular Science yang diterbitkan:

- Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations (2011),
- Manajemen Krisis (2011),
- Manajemen Krisis, Isu, dan Risiko (2018),
- Manajemen Agar Tidak Stres (2018).
- Dalam proses editing buku Bunga Rampai Pengembangan Karakter – Acuan bagi Program Pemerintah Meningkatkan Kualitas SDM Bangsa (segera terbit di tahun 2019).

Spesialisasi memberi pelatihan/seminar/workshop dalam Pengetahuan Praktis Ilmiah: CSR/Community Development, Corporate Branding, Integrated Marketing Communication, Crisis, Issues and Risks Management, Panic & Stress Management, Conflict Management, Compliance Management, Millenneal Generation Management, dan facilitator: Business English.

## CONTACT US


**Operational Office**

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

**Phone**

+62 813-8834-2078

**Email**

regtraining@valueconsulttraining.com

**Website**

www.valueconsulttraining.com