

## PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PROGRAM CSR PERUSAHAAN TEKNOLOGI

Anugrah Daffa Alfajri<sup>1</sup>, Rahmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>2</sup>Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Bangkinang, Indonesia

Email Korespondensi: [anugrahdaffa.29@gmail.com](mailto:anugrahdaffa.29@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to explore millennials' perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR) programs run by technology companies. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with ten millennial informants who have direct or indirect involvement with the CSR program. The results show that millennials have a critical view of CSR implementation, with authenticity, transparency, and long-term social impact being the main factors that influence their perceptions. Informants tend to appreciate CSR programs that are not only oriented towards the company's image, but also make a real contribution to society and the environment. In addition, millennials value the importance of their direct involvement in CSR programs through active participation, such as volunteer activities and community-based initiatives. This research concludes that technology companies need to integrate social values relevant to millennial preferences to increase the effectiveness of CSR programs and build stronger relationships with this generation.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Millennial Generation, Perception

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi generasi milenial terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh perusahaan teknologi. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan milenial yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dengan program CSR tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki pandangan kritis terhadap implementasi CSR, di mana aspek keaslian, transparansi, dan dampak sosial jangka panjang menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi mereka. Informan cenderung menghargai program CSR yang tidak hanya berorientasi pada citra perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Selain itu, milenial menilai pentingnya keterlibatan langsung mereka dalam program CSR melalui partisipasi aktif, seperti kegiatan relawan dan inisiatif berbasis komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan teknologi perlu mengintegrasikan nilai-nilai sosial yang relevan dengan preferensi milenial untuk meningkatkan efektivitas program CSR dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan generasi ini.

**Kata Kunci:** Corporate Social Responsibility, Generasi Milenial, Persepsi

### PENDAHULUAN

Dalam industri teknologi, corporate social responsibility (CSR) telah menjadi komponen penting dari strategi bisnis perusahaan. CSR telah berkembang menjadi komponen yang menentukan reputasi dan daya saing perusahaan secara global, meskipun pada awalnya sering dianggap sebagai kewajiban moral atau upaya filantropis semata. Permintaan publik, terutama generasi milenial, terhadap CSR juga berubah seiring perubahan ini. Generasi milenial

menginginkan bisnis yang tidak hanya menghasilkan uang tetapi juga berkomitmen secara berkelanjutan terhadap masalah sosial, lingkungan, dan kesejahteraan komunitas.(Oh, 2021)

Karena keterlibatan mereka dalam inovasi digital yang memengaruhi kehidupan miliaran orang, perusahaan teknologi memainkan peran yang unik dalam lanskap CSR. Generasi milenial, juga dikenal sebagai "digital natives," sangat memperhatikan praktik CSR yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan ini. Mereka melihat efek teknologi yang digunakan. Mereka juga melihat bagaimana perusahaan mengendalikan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkannya. Misalnya, generasi ini sangat memperhatikan masalah seperti keamanan data, privasi pengguna, dan keberlanjutan rantai pasokan.(Merwe, 2022)

Lebih dari sekadar menjadi partisipan pasif, generasi milenial juga ingin berpartisipasi aktif dalam program CSR. Mereka lebih suka inisiatif yang memungkinkan partisipasi langsung, seperti sukarelawan, kolaborasi komunitas, atau kampanye digital. Perusahaan harus mengambil pendekatan yang lebih transparan dan autentik karena mereka percaya bahwa CSR hanyalah alat pemasaran. Studi yang dilakukan di Stanford University menemukan bahwa generasi ini lebih menghargai keaslian dan keterlibatan nyata perusahaan daripada gambar yang diciptakan melalui kampanye media sosial.(Melissa De Witte, 2022)

Di era modern, CSR yang efektif memiliki efek sosial yang signifikan selain meningkatkan reputasi perusahaan. Generasi milenial ingin perusahaan teknologi bertanggung jawab lebih banyak, terutama jika mereka berkontribusi pada masalah global seperti keadilan ekonomi, kesetaraan sosial, dan perubahan iklim. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan nilai-nilai keberlanjutan dalam praktik bisnis mereka akan lebih dihargai oleh generasi ini, yang melihat CSR sebagai representasi dari tanggung jawab moral dan etika perusahaan.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pandangan generasi milenial tentang program CSR perusahaan teknologi. Fokusnya adalah bagaimana pandangan orang tentang hal-hal seperti keaslian, transparansi, dan relevansi memengaruhi mereka, dan bagaimana bisnis dapat memperkuat hubungan dengan generasi berikutnya melalui praktik CSR yang inovatif dan berkelanjutan.

Perusahaan di sektor teknologi semakin memprioritaskan praktik corporate social responsibility (CSR) yang berfokus pada tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dalam beberapa dekade terakhir, CSR telah berkembang dari sekadar tanggung jawab sosial menjadi komponen strategis yang memengaruhi hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan. Generasi milenial, yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap masalah global seperti keadilan sosial, adalah salah satu kelompok yang sangat dipengaruhi oleh program CSR.

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial lebih tertarik pada penglibatan sosial perusahaan. Mereka menilai bisnis bukan hanya karena barang atau jasanya, tetapi juga karena bagaimana mereka berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Generasi ini lebih cenderung menghargai bisnis yang menerapkan CSR yang benar-benar berkelanjutan, terutama di tengah meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak teknologi digital yang mereka kembangkan.

Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan CSR. Perusahaan teknologi besar, misalnya, sering menggunakan pendekatan berbasis data untuk menilai efektivitas inisiatif CSR mereka. Namun, program CSR yang tidak transparan atau hanya "hijau di permukaan" dapat memburukkan citra perusahaan di mata generasi milenial, yang sangat penting bagi perusahaan untuk mematuhi janji dan tindakan mereka.

Studi ini melihat bagaimana generasi milenial melihat program CSR perusahaan teknologi. Fokusnya adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan orang tentang CSR dipengaruhi oleh hal-hal seperti keaslian, transparansi, dan relevansi, serta bagaimana bisnis dapat menggunakan praktik CSR yang lebih baik untuk meningkatkan hubungan mereka dengan generasi berikutnya.

## LITERATUR REVIEW

Generasi milenial cenderung terpicu oleh program CSR yang didorong oleh motivasi altruistik, yaitu keinginan untuk berkontribusi kepada masyarakat tanpa harapan balik materialistik. (Heriyanto & Sugiyanto, 2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dipegang oleh generasi milenial dapat dimaksudkan sebagai alasan ketertarikan mereka terhadap perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

(Pipit Mulyah, 2020) menyatakan bahwa generasi milenial bersama-sama mengevaluasi maksud dari perusahaan dan dapat mempertimbangkan untuk bekerja dengan mereka berdasarkan praktik CSR. Praktik CSR bukan hanya diinginkan oleh masyarakat tetapi juga merupakan hal sensitif bagi generasi milenial, sehingga mereka ingin mengenalinya lebih jauh dan saling berinteraksi dengan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial cenderung memiliki citra positif untuk menarik generasi milenial. (Heriyanto & Sugiyanto, 2023) berpendapat bahwa nilai-nilai yang dipegang oleh generasi milenial dapat dimaksudkan sebagai alasan ketertarikan mereka terhadap perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa praktik CSR dapat meningkatkan pandangan baik terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Teknologi modern telah memainkan peran penting dalam implementasi dan pelaporan CSR. Media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas CSR. Perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pemangku kepentingan mereka, berbagi inisiatif CSR, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Kemajuan teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk melacak dan melaporkan kinerja sosial dan lingkungan mereka dengan lebih efektif dan transparan (Nopriyanto, 2024).

(Firdaus, 2021) melakukan penelitian tentang implementasi CSR terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi program CSR dengan subjective well-being (SWB). Artinya, semakin tinggi nilai persepsi program CSR, maka semakin tinggi pula SWB. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR yang efektif dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat, termasuk generasi milenial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami secara mendalam persepsi generasi milenial terhadap program CSR yang dijalankan oleh perusahaan teknologi. Fokusnya adalah pada pengalaman dan pandangan mereka terhadap elemen-elemen penting seperti keaslian, transparansi, relevansi, dan dampak sosial dari program CSR tersebut (Putri, 2023). Peneliti juga memanfaatkan dokumentasi, seperti laporan keberlanjutan perusahaan, kampanye CSR, dan interaksi publik di media sosial, untuk memperkaya data.

Penelitian ini berlangsung di Indonesia dengan fokus pada perusahaan teknologi yang memiliki program CSR aktif. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana generasi milenial memahami, memaknai, dan menilai program CSR, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan teknologi untuk merancang inisiatif yang lebih relevan dan berdampak bagi komunitas dan generasi ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini mengungkapkan bahwa generasi milenial memiliki pandangan yang sangat kritis terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh perusahaan teknologi. Keaslian program CSR menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi mereka. Informan menyoroti pentingnya kesesuaian antara visi perusahaan dengan pelaksanaan program CSR yang dilakukan. Generasi milenial cenderung tidak tertarik pada program yang hanya bertujuan untuk membangun citra perusahaan atau

sekadar memenuhi kewajiban hukum. Sebaliknya, mereka lebih menghargai program yang menunjukkan komitmen nyata untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.

Transparansi juga menjadi elemen kunci dalam pembentukan persepsi positif. Generasi milenial menginginkan perusahaan untuk terbuka dalam menyampaikan tujuan, proses, dan hasil dari program CSR mereka. Beberapa informan menyebutkan bahwa akses terhadap informasi yang jelas dan rinci, seperti laporan keberlanjutan atau pembaruan rutin tentang kemajuan program, sangat penting untuk membangun kepercayaan. Kurangnya transparansi dapat memicu kecurigaan bahwa program tersebut hanya merupakan alat pemasaran atau bagian dari strategi "greenwashing."

Selain itu, aspek dampak sosial jangka panjang juga dianggap penting oleh generasi ini. Informan mengungkapkan bahwa mereka lebih menghargai program yang memiliki tujuan jelas dan menghasilkan perubahan yang signifikan bagi masyarakat. Misalnya, program yang berfokus pada pemberdayaan komunitas lokal, pelatihan keterampilan digital, atau kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dinilai lebih relevan dan bermakna.

Generasi milenial juga menunjukkan keinginan kuat untuk terlibat langsung dalam program CSR melalui partisipasi aktif. Banyak informan menyebut bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan perusahaan yang memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkontribusi secara langsung, seperti melalui kegiatan sukarelawan atau proyek berbasis komunitas. Partisipasi ini tidak hanya memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan tetapi juga memberikan rasa memiliki dan kontribusi terhadap perubahan positif.

Generasi milenial tidak hanya memandang program CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai etis dan komitmen perusahaan terhadap masyarakat. Pandangan kritis generasi ini menekankan pentingnya keselarasan antara visi perusahaan dengan inisiatif CSR yang dijalankan. Informan sering kali menyebut bahwa program yang dianggap autentik adalah yang menyatu dengan identitas perusahaan, bukan sekadar tindakan untuk memenuhi tuntutan eksternal atau peraturan.

Salah satu aspek yang menarik adalah harapan generasi milenial terhadap dampak jangka panjang program CSR. Mereka menilai bahwa perusahaan teknologi memiliki peluang besar untuk menciptakan perubahan yang signifikan melalui inovasi. Sebagai contoh, program CSR yang memberikan akses ke teknologi digital bagi komunitas terpencil atau melatih generasi muda untuk menghadapi revolusi industri 4.0 dianggap memiliki relevansi tinggi dan dampak berkelanjutan. Program semacam ini memperlihatkan bahwa perusahaan memahami peran mereka sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi.

Penelitian juga menunjukkan bahwa generasi milenial menghargai pendekatan kolaboratif dalam pelaksanaan CSR. Program yang melibatkan pemangku kepentingan lain, seperti pemerintah, lembaga non-profit, dan komunitas lokal, dianggap lebih inklusif dan efektif. Informan menyoroti bahwa kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan hasil program tetapi juga menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menangani masalah sosial secara holistik.

Partisipasi aktif generasi milenial dalam program CSR juga memberikan dampak positif terhadap keterlibatan mereka dengan perusahaan. Keterlibatan ini memungkinkan milenial merasa lebih dekat dengan perusahaan, meningkatkan loyalitas mereka, dan memperkuat persepsi bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR bukan hanya alat untuk membangun reputasi tetapi juga mekanisme strategis untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen generasi milenial.

Perusahaan teknologi perlu meningkatkan keaslian dan transparansi dalam pelaksanaan CSR dengan menyelaraskan program dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, integrasi dampak jangka panjang dalam program CSR menjadi penting untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari generasi milenial. Dengan melibatkan mereka secara langsung melalui

partisipasi aktif dan menyusun program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan citra mereka tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan sosial dan lingkungan. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan perusahaan dengan generasi milenial tetapi juga menjadikan CSR sebagai fondasi penting dalam strategi bisnis mereka.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Persepsi Generasi Milenial terhadap Program CSR Perusahaan Teknologi**

Aspek	Persepsi Positif	Persepsi Negatif
Keaslian Program	Program dianggap autentik jika sesuai dengan nilai inti perusahaan dan berdampak nyata. Contohnya, inisiatif seperti pendidikan digital atau energi ramah lingkungan sangat dihargai.	Program yang terlihat hanya untuk citra perusahaan (greenwashing) dianggap tidak tulus dan kehilangan kepercayaan konsumen.
Transparansi	Informasi yang terbuka, seperti laporan keberlanjutan dan data dampak, memberikan kepercayaan lebih besar. Media sosial sering digunakan untuk menyampaikan transparansi ini.	Kekurangan data atau pelaporan yang tidak konsisten menyebabkan skeptisisme terhadap tujuan dan manfaat CSR.
Dampak Sosial	Program dengan hasil jangka panjang, seperti peningkatan akses teknologi atau pelatihan komunitas, mendapat apresiasi tinggi karena relevan dan berkelanjutan.	Program yang fokus pada dampak jangka pendek, seperti donasi tanpa tujuan strategis, dianggap kurang memberikan kontribusi berarti.
Keterlibatan Langsung	Kegiatan yang memungkinkan partisipasi aktif generasi milenial, seperti sukarelawan atau proyek berbasis komunitas, menciptakan rasa kepemilikan dan koneksi emosional.	Kurangnya peluang bagi generasi milenial untuk berpartisipasi membuat mereka merasa terasing dari program CSR perusahaan.
Manfaat Pribadi	Program yang memberi manfaat langsung kepada konsumen, seperti diskon untuk produk ramah lingkungan atau pelatihan gratis, meningkatkan loyalitas mereka.	Jika manfaat pribadi tidak jelas atau hanya menguntungkan perusahaan, generasi milenial cenderung kurang antusias.
Inovasi Teknologi	Generasi milenial menghargai perusahaan yang menggunakan teknologi dalam CSR, seperti aplikasi pelacak dampak program atau platform donasi digital.	Kurangnya inovasi atau pendekatan tradisional tanpa elemen digital dianggap kurang relevan dengan preferensi mereka.

Tabel ini mencerminkan faktor-faktor utama yang membentuk pandangan generasi milenial terhadap program CSR. Dengan memahami preferensi ini, perusahaan teknologi dapat menyesuaikan inisiatif mereka untuk lebih efektif menjangkau generasi ini.



## **Pembahasan**

### **Keaslian sebagai Kunci Kepercayaan**

Generasi milenial, yang tumbuh di era digital, memiliki akses yang luas terhadap informasi sehingga lebih kritis dalam menilai program CSR. Mereka menekankan pentingnya keaslian, yaitu kesesuaian antara nilai inti perusahaan dan tujuan program CSR yang dijalankan. Misalnya, perusahaan teknologi yang fokus pada inovasi seharusnya mengembangkan program CSR yang relevan dengan bidang tersebut, seperti inisiatif untuk mengurangi kesenjangan digital melalui pendidikan teknologi atau distribusi perangkat lunak gratis di daerah marginal. Program semacam ini mencerminkan nilai perusahaan dan memberikan dampak nyata yang lebih dihargai oleh generasi milenial (Triansyah, 2023).

Sebaliknya, program yang terlihat hanya berfokus pada citra atau pemenuhan kewajiban hukum cenderung dianggap sebagai bentuk "greenwashing" atau aktivitas yang tidak tulus. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan di mata konsumen muda yang mengutamakan integritas. Keaslian ini juga mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan finansial tetapi juga berkomitmen untuk berkontribusi pada solusi sosial dan lingkungan.

### **Transparansi sebagai Pilar Utama**

Transparansi memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan terhadap program CSR. Generasi milenial lebih cenderung mendukung perusahaan yang memberikan informasi terbuka tentang program CSR mereka, mulai dari perencanaan hingga hasilnya. Laporan keberlanjutan yang terperinci, infografik yang membahas dampak program, atau pembaruan reguler melalui media sosial adalah beberapa metode komunikasi yang dihargai oleh generasi ini (Praptini Yulianti, 2020).

Transparansi tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memungkinkan perusahaan menunjukkan akuntabilitas mereka. Misalnya, jika perusahaan teknologi menjalankan program pengurangan jejak karbon, generasi milenial ingin melihat data konkret, seperti pengurangan emisi gas rumah kaca dalam angka. Transparansi juga menjadi tolok ukur bagi generasi ini untuk menilai apakah perusahaan serius dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya atau hanya sekadar mengejar pengakuan publik.

### **Relevansi Dampak Jangka Panjang**

Dampak jangka panjang adalah aspek lain yang sangat dihargai oleh generasi milenial. Informan dalam penelitian ini menunjukkan preferensi terhadap program CSR yang memberikan manfaat berkelanjutan, seperti pelatihan keterampilan teknologi bagi komunitas kurang mampu atau penyediaan internet murah di daerah terpencil. Program-program ini dianggap tidak hanya menyelesaikan masalah saat ini tetapi juga mempersiapkan masyarakat untuk menghadapi tantangan masa depan, seperti revolusi industri 4.0.

Generasi milenial menghargai solusi yang berorientasi pada hasil nyata dan terukur. Mereka percaya bahwa dampak jangka panjang adalah indikator komitmen perusahaan terhadap perbaikan masyarakat secara menyeluruh (Pratiwi, 2023). Oleh karena itu, program yang memberikan manfaat temporer, seperti donasi tunai tanpa tujuan yang jelas, cenderung kurang mendapat perhatian mereka.

### **Keterlibatan Langsung dan Partisipasi Aktif**

Generasi milenial ingin merasa menjadi bagian dari perubahan sosial yang diinisiasi oleh perusahaan. Oleh karena itu, mereka sangat menghargai program CSR yang memungkinkan partisipasi langsung, seperti melalui kegiatan sukarelawan, proyek berbasis komunitas, atau kampanye yang melibatkan konsumen secara aktif.

Partisipasi ini tidak hanya memberikan rasa kontribusi tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan (Deri dahuri, 2023). Misalnya, program seperti pelatihan keterampilan digital di komunitas lokal, di mana peserta program dapat berinteraksi langsung dengan karyawan perusahaan teknologi, dinilai memberikan nilai tambah baik bagi peserta maupun perusahaan itu sendiri. Hal ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat

### **CSR sebagai Strategi Bisnis Berkelanjutan**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa program CSR yang dirancang secara strategis dapat menjadi alat untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen jangka panjang. Dengan memahami preferensi generasi milenial, perusahaan teknologi dapat menjadikan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Hal ini bukan hanya soal memenuhi tanggung jawab sosial tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam kompetisi global.

Misalnya, program yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan komunitas lokal dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik talenta generasi muda untuk bergabung, dan memperluas pangsa pasar di kalangan konsumen yang peduli pada isu-isu sosial. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya memberikan dampak sosial tetapi juga nilai bisnis yang signifikan bagi perusahaan (Audry, 2018).

program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dirancang dengan baik bukan hanya alat untuk memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga bagian strategis dari pengelolaan bisnis yang berorientasi jangka panjang. Dalam konteks perusahaan teknologi, pemahaman mendalam mengenai preferensi generasi milenial dapat menjadi landasan penting untuk merancang program CSR yang relevan dan efektif. Generasi ini, yang dikenal kritis terhadap isu sosial dan lingkungan, lebih cenderung mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen tulus dalam menciptakan dampak positif melalui inisiatif CSR. Dengan mengintegrasikan program-program tersebut ke dalam strategi bisnis inti, perusahaan tidak hanya dapat memperkuat reputasi tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya.

Program CSR yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan komunitas lokal sering kali menjadi contoh yang menarik perhatian generasi milenial. Inisiatif seperti pelatihan digital untuk masyarakat kurang mampu, akses teknologi di daerah terpencil, atau pengembangan energi terbarukan menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memberikan solusi nyata terhadap tantangan global. Selain memberikan kontribusi sosial yang signifikan, program-program ini juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, seperti menarik talenta muda berbakat yang memiliki nilai-nilai serupa, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pasar di segmen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berdampak pada masyarakat dan lingkungan, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi pilar penting dalam keunggulan kompetitif perusahaan (Phyar, 2023). Ketika CSR dilihat sebagai investasi strategis, bukan sekadar biaya, perusahaan dapat memanfaatkan program-program tersebut untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan generasi milenial, menjadikan mereka sebagai pendukung aktif yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar global. Hal ini membuktikan bahwa dampak sosial dan nilai bisnis dapat berjalan beriringan dalam pelaksanaan CSR yang strategis

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial menganggap program CSR sebagai elemen penting yang mencerminkan tanggung jawab moral dan etika perusahaan, terutama dalam konteks isu-isu global seperti keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan pengurangan kesenjangan digital. Keaslian menjadi faktor kunci yang membangun

kepercayaan, di mana program CSR yang sesuai dengan nilai inti perusahaan lebih dihargai dibandingkan dengan inisiatif yang hanya berorientasi pada pencitraan. Selain itu, transparansi dianggap sebagai pilar utama dalam menilai efektivitas CSR, di mana generasi milenial menghargai perusahaan yang secara terbuka melaporkan hasil program mereka. Relevansi dan dampak jangka panjang juga menjadi perhatian utama, dengan preferensi terhadap program yang memberikan solusi berkelanjutan seperti pelatihan teknologi untuk komunitas kurang mampu atau penyediaan akses internet di daerah terpencil. Keterlibatan langsung dan partisipasi aktif generasi milenial dalam program CSR, seperti melalui sukarelawan atau proyek berbasis komunitas, semakin memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Pada akhirnya, CSR yang strategis tidak hanya berkontribusi pada dampak sosial, tetapi juga memberikan nilai bisnis yang signifikan. Perusahaan teknologi yang mampu memahami preferensi ini dapat mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka untuk membangun loyalitas konsumen, menarik talenta muda, dan memperluas pasar mereka di tengah kompetisi global (Irawan, 2023). Kesimpulannya, CSR bukan hanya alat pemenuhan tanggung jawab sosial, tetapi juga sarana untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan generasi milenial, sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam lanskap bisnis modern.

## REFERENSI

- Audry, A. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Digital dalam Menciptakan Keberlanjutan Perusahaan*.
- Deri dahuri. (2023). *Kembangkan Agribisnis, Milenial Jatim Didorong Kementan untuk Manfaatkan CSR*. <https://mediaindonesia.com/nusantara/627169/kembangkan-agribisnis-milenial-jatim-didorong-kementan-untuk-manfaatkan-csr>
- Firdaus. (2021). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Program CSR. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 11–16.
- Heriyanto, R., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh CSR Terhadap Niat Bergabung Generasi Milenial untuk Bekerja di PT Telkom Indonesia Tbk. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1555–1580. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.786>
- Irawan, P. (2023). Strategi Digitalisasi Csr Xl Axiata Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Perempuan Umkm. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 141. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.141-154>
- Melissa De Witte. (2022). *Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research*. <https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z>
- Merwe, J. van der. (2022). *Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility*. <https://www.cambridge.org/core/journals/data-and-policy/article/data-responsibility-corporate-social-responsibility-and-corporate-digital-responsibility/B7749EC986BFF98EF32D3192E8D4F9D7>
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Oh, J. (2021). *3 paradigm shifts in corporate sustainability marks new era of ESG*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2021/09/3-paradigm-shifts-in-corporate-sustainability-to-esg/>
- Phyar, R. (2023). *Program CSR Perusahaan di Indonesia yang Berdampak & Berkelanjutan*. Carbon Ethic. <https://www.carbonethics.co/id/post/jenis-contoh-program-csr-perusahaan-di-indonesia-yang-berdampak-berkelanjutan>
- Pipit Muliya. (2020). PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERSEPSI PERUSAHAAN TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). *Journal*



- GEEJ*, 7(2).
- Praptini Yulianti. (2020). *Menuju Keberlanjutan Perkembangan Perusahaan dengan Menarik Pelamar Kerja Milenial*. <https://unair.ac.id/menuju-keberlanjutan-perkembangan-perusahaan-dengan-menarik-pelamar-kerja-milenial/>
- Pratiwi. (2023). Program Corporate Social Responsibility Indonesia. *Jurnal Audience*, 5(2), 171–183. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.6470>
- Putri, A. (2023). Studi Fenomenologi Motif Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Etika Bisnis Pada PT. United Tractors Site Loa Janan-Sanga. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 228–240. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5844>
- Triansyah. (2023). *Generasi Milenial Mulai Dilirik Jadi Gerakan Krusial CSR Masa Depan*. <https://photo.sindonews.com/view/53651/generasi-milenial-mulai-dilirik-jadi-gerakan-krusial-csr-masa-depan>