SIRD #105
SOCIAL INVESTMENT ROUNDTABLE DISCUSSION

Social Investment Indonesia

Asurans Keberlanjutan di Era ISSA 5000

From Credible Sustainability Reporting to Assured Trust





Wilda Farah
FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Lany Harijanti
Program Manager ASEAN
Global Reporting Initiative (GRI)

Jalal
Chairperson of Advisory Board
Social Investment Indonesia

Host
Nur Astri M. S.
Associate
Social Investment Indonesia

socialinvestment.id

Jumat, 2 Oktober 2026 | **15.00 – 17.00 WIB** | Online via: zoom

SIRD #105
SOCIAL INVESTMENT ROUNDTABLE DISCUSSION

Social Investment Indonesia

Asurans Keberlanjutan di Era ISSA 5000



Jalal
Chairperson of Advisory Board
Social Investment Indonesia

socialinvestment.id

Professional Experience:

- ***Mendirikan A+ CSR Indonesia,***
- ***Ketua Dewan Penasihat Social Investment Indonesia (SII),***
- ***Ketua Dewan Pakar Social Value Indonesia,***
- ***Anggota Dewan Institute for Certified Sustainability Practitioners (ICSP),***
- ***Pendiri sekaligus reader di Thamrin School of Climate Change and Sustainability,***
- ***Anggota Komite Nasional Pengendalian Tembakau***
- ***Mitra strategis CCPHI Partnership for Sustainable Community***

Educational Experience

- ***S1 – IPB University***
- ***S2 - Sosiologi Universitas Indonesia***
- Pendidikan eksekutif terkait keberlanjutan perusahaan dan ESG di Sloan School of Management, Massachussetts Institute of Technology (MIT Sloan); Tsinghua University School of Economics and Management (Tsinghua SEM); University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL); Harvard Business School (HBS); London Business School (LBS); University of Oxford Said Business School (Oxford Said), dan University of California Berkeley, School of Law (Berkeley Law).

RESENSI BUKU

Mengayuh di antara Karang Greenwashing dan Greenhushing

Resensi Buku *Sustainability Storytelling* (Hower, 2026)

Jalal
Chairperson of Advisory Board
Social Investment Indonesia

DIBAWAKAN PADA

SIRD #105 — "Asurans Keberlanjutan di Era ISSA 5000"

2 Oktober 2026



Tentang Penulis dan Buku

Siapa Mike Hower, dan apa yang ia tawarkan

P

PENULIS

Mike Hower

- Pendiri Hower Impact, konsultansi komunikasi keberlanjutan
- Berkarier sebagai jurnalis yang menguji klaim keberlanjutan perusahaan sebelum menjadi konsultan
- Pernah berada di dua sisi meja: jurnalis dan penyusun strategi komunikasi korporat—pengalaman yang membentuk kejujuran khas buku ini
- Menulis dengan gaya jurnalistik yang mudah diikuti, tanpa mengorbankan kedalaman kerangka konseptual

B

BUKU

Sustainability Storytelling

SUBJUDUL	Communicate Trust, Brand Value and Better Business
PENERBIT	Kogan Page
TERBIT	Mei 2026
TEBAL	312 halaman, 13 bab dalam 4 bagian
PENGANTAR	Joel Makower (Trellis Group)

Kerangka inti: Empat C — Context, Compelling, Credible, Compliant

Mengapa Ini Mendesak Sekarang

Perusahaan terjepit di antara dua risiko yang sama-sama menggerus kepercayaan

1/3

perusahaan AS sengaja mengurangi promosi publik atas investasi keberlanjutan (greenhushing), meski investasinya tak berkurang

ECOVADIS, 2025

79→65%

penurunan kepercayaan publik terhadap pesan-pesan keberlanjutan perusahaan, 2022–2025

GLOBESCAN, 2025

2

risiko sekaligus dihadapi perusahaan: dituduh menipu bila bicara berlebihan, kehilangan kepercayaan bila memilih diam

KERANGKA ARGUMEN HOWER

Storytelling bukan pengganti aksi — *ia satu-satunya cara yang diketahui manusia untuk menembus penyaring nilai dan identitas, mengubah metrik menjadi makna, dan strategi menjadi dampak yang dirasakan.*

Kosakata yang Jelas, Sebelum Cerita yang Jelas

Why Sustainability Needs Better Stories

MENGAPA DATA SAJA TAK CUKUP

- Krisis lingkungan bergerak lambat dan tersebar—otak manusia tak dirancang meresponsnya secara otomatis
- Fakta jarang mengubah pikiran orang yang sudah punya keyakinan; masalahnya motivasi, bukan informasi
- *Storytelling* mengubah metrik menjadi makna, strategi menjadi dampak, informasi menjadi inspirasi
- *Backlash* politik membuat banyak perusahaan memilih diam (*greenhushing*) — tapi diam bukan strategi, ia tetap sebuah pesan

PETA ISTILAH — BIAR TAK TERTUKAR

Sustainability

Memastikan keberlangsungan bisnis dengan mempertimbangkan seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham

ESG

Kerangka investor untuk mengukur risiko & peluang lingkungan, sosial, dan tata kelola — bukan ideologi

Impact

Kontribusi pada perubahan sosial yang lebih luas: filantropi, advokasi, keterlibatan komunitas

CSR

Arti sebenarnya adalah tanggung jawab atas dampak, praktiknya cenderung di pinggiran, terpisah dari strategi bisnis inti

150 Tahun Amunisi Persuasi — untuk Kebaikan atau Sebaliknya

A Brief History of Sustainable Business and Storytelling

1906

Ivy Lee & lahirnya PR modern

"Declaration of Principles" menjanjikan informasi akurat — meski praktiknya kerap selektif

1929

Edward Bernays, Propaganda

Persuasi lewat emosi & identitas — cikal bakal ekonomi influencer hari ini

1970

Earth Day pertama

20 juta warga AS turun ke jalan; melahirkan EPA dan gelombang regulasi lingkungan

1982

Krisis Tylenol, J&J

Penarikan 31 juta botol jadi standar baru: cepat, jujur, kepemimpinan yang terlihat

1989

Tumpahan Exxon Valdez

Respons yang buruk memakan biaya lebih dari $3 miliar — pelajaran mahal soal reputasi

2026

Era ESG naik-turun

Politisasi ESG di AS, namun kerangka lingkungan-sosial-tata kelola tetap bertahan

Batu yang Terus Menggelinding Turun — dan Cara Mendorongnya Naik

Making the Business Case for Sustainability

69%

CEO melihat keberlanjutan sebagai peluang pertumbuhan

GARTNER

93%→61%

CFO melihat business case jelas, namun mayoritas tetap menganggapnya pusat biaya

SURVEI CFO 2024

68%/29%

direktur menilai dampak finansial kecil, hanya sebagian kecil merasa kompeten mengawasinya

BCG, 2023

ENAM PENGGERAK NILAI

Efisiensi

Unilever hemat €1,5 miliar lewat efisiensi energi & air

Inovasi

Desain sirkular berpotensi tambah $4,5 triliun nilai global (Accenture)

Hubungan B2B

Salesforce mewajibkan target sains ke pemasok, atau kehilangan kontrak

Talenta

Kualitas & retensi pelamar meningkat pada perusahaan yang kredibel

Permintaan Konsumen

Produk berkelanjutan makin jadi syarat, bukan pembeda

Kepercayaan Investor

Sentimen analis dan peringkat ESG bergerak seiring konsistensi cerita

Pesan yang Sama, Diterima Berbeda

Context: Culture, Industry Perception, and Brand Reputation

Budaya

Nilai, keyakinan, dan sejarah yang membentuk bagaimana pesan ditafsirkan audiens

KASUS NYATA

IKEA dikecam di Korea Selatan (2014) setelah melabeli laut sengketa sebagai "Laut Jepang" pada situsnya

Persepsi Industri

Apakah sektor Anda dianggap bagian dari masalah, atau bagian dari solusi

KASUS NYATA

Label halal McDonald's di India memicu #BoycottMcDonalds (2019) dari kalangan Hindu

Reputasi Merek

Apakah organisasi Anda sudah dianggap kredibel dalam isu keberlanjutan

KASUS NYATA

Koleksi hijab Banana Republic (2019) menampilkan model berlengan pendek — melanggar prinsip kesopanan yang ingin dirayakannya

Tujuh Cara Membuat Cerita Menembus Kebisingan

Compelling: What Makes Sustainability Stories Stick

1

Konkret

Angka & lokasi spesifik, bukan klaim abstrak

2

Nilai Audiens

Mulai dari yang sudah dipercaya, bukan data semata

3

Narasi

Cerita menembus hambatan kognitif yang argumen tak bisa

4

Transparansi Radikal

Kejujuran membangun kepercayaan lebih dari kesempurnaan

5

Harapan + Berdaya

Menyeimbangkan urgensi dengan rasa mampu bertindak

6

Banyak Pintu Masuk

Satu pesan, banyak format untuk audiens berbeda

7

Navigasi Media Pecah

Menyesuaikan cerita dengan lanskap media yang terfragmentasi

2.300 TAHUN SILAM

Aristoteles sudah tahu

Logos (fakta), pathos (emosi), ethos (kredibilitas) — komunikasi keberlanjutan yang efektif meramu ketiganya sekaligus, bukan memilih salah satu.

Enam Tanda yang Membedakan Substansi dari Kosmetik

Credible: Six Signs of Sustainability Substance

1

Purpose Anchored

Terikat pada tujuan inti perusahaan, bukan tren sesaat yang mudah ditinggalkan

2

Leadership Driven

Pemimpin puncak benar-benar terlibat, bukan sekadar menandatangani laporan tahunan

3

Materiality Based

Fokus pada isu paling relevan bagi bisnis dan pemangku kepentingan, bukan daftar aspirasi

4

Business Integrated

Tertanam dalam strategi dan operasi inti, bukan inisiatif sampingan yang terpisah

5

Metrics Backed

Didukung data terukur, terverifikasi, dan dapat dilacak sumbernya

6

Transparency Led

Berani mengakui target yang meleset — respons PepsiCo yang transparan justru dinilai positif publik

Antara Dituduh Menipu dan Memilih Diam

Compliant: Communicating Within Legal Boundaries

GREENWASHING

Klaim keberlanjutan yang menyesatkan. Empat wajah barunya lebih licin dari sekadar melebih-lebihkan:

- *Greenshifting* — limpahkan tanggung jawab ke konsumen
- *Greencrowding* — sengaja tampil rata-rata agar tak disorot
- *Greenlighting* — besarkan inisiatif kecil, sembunyikan dampak besar
- *Social Washing* — poles isu ketenagakerjaan yang bermasalah

GREENHUSHING

Memilih diam soal investasi keberlanjutan yang sesungguhnya tetap berjalan — dikira aman, padahal tetap berisiko.

1/3 perusahaan AS sengaja mengurangi promosi publik meski investasinya tak berkurang (EcoVadis, 2025)

TUJUH ATURAN KOMUNIKASI PATUH HUKUM

1	2	3	4	5	6	7
Klaim Tak Terbantahkan	Dokumentasikan Semua	*Under-promise, Over-deliver*	Transparansi Jadi Standar Umum	Spesifik Tanpa Kompromi	Perbaiki Segera	Rekam Jejak Konsisten

Tahu di Mana Berdiri, Sebelum Melangkah

Building Your Sustainability Communication Strategy

5 — Strategic Storytellers

Keberlanjutan menjadi cerita utama bisnis

4 — Integrated Communicators

Pesan didukung data, lintas-fungsi

3 — Siloed Messengers

Kemajuan nyata, tapi terputus dari merek

2 — Compliance Reporters

Kerja nyata, komunikasi kaku dan teknis

1 — Spotlight Seekers

PR tanpa substansi, gambar kalahkan dampak

RISK-RELEVANCE MATRIX



Struktur yang Membuat Fakta Terasa Seperti Cerita

Crafting Sustainability Messages That Work

1

Struktur Cerita Aristoteles

Plot, karakter, dan ketegangan protagonis–antagonis. Protagonisnya bisa perusahaan, pelanggan, atau planet itu sendiri — tergantung audiens dan tujuan.

2

Hero's Journey (Joseph Campbell)

Status quo → panggilan perubahan → resistensi awal → mentor → transformasi nyata → berbagi pelajaran. Kebanyakan perusahaan melompat dari "panggilan" langsung ke "hasil" — melewatkan perjuangan yang justru paling menyentuh audiens.

EMPAT PRINSIP MENULIS BERDAMPAK

Tulis Konkret

bukan abstrak

Langsung ke Inti

detik pertama menentukan

Kalimat Aktif

signal akuntabilitas

Hindari Klise & Jargon

substansi, bukan buzzword

Tiga Lapis Kanal, dari Fondasi hingga Amplifikasi

Delivering Your Story Across Stakeholders

FONDASI

Situs web & hub digital keberlanjutan, laporan keberlanjutan — kini juga perlu dioptimalkan untuk pencarian AI (GEO), karena sekitar 80% konsumen mengandalkan rangkuman AI dalam pencarian mereka (Bain & Company).

KETERLIBATAN

Blog korporat, newsletter berkala, media sosial. LinkedIn mendominasi audiens investor — 68% CEO Fortune 100 aktif di sana, menjaga narasi tetap hidup di antara momen besar.

AMPLIFIKASI

Kampanye berbayar & kolaborasi influencer. "Don't Buy This Jacket" Patagonia berhasil karena selaras rekam jejak; iklan Kendall Jenner PepsiCo gagal karena meminjam citra tanpa substansi; "Recycle Me" Coca-Cola (2024) meraih 140 juta impresi di pekan pertama.

"Segitiga Bermuda" Keberlanjutan, Komunikasi, dan Hukum

Engaging Internal Teams Around Sustainability

Joel Makower menyebutnya "Segitiga Bermuda" komunikasi keberlanjutan — *pesan yang berniat baik masuk dengan kuat, namun sering keluar dalam bentuk yang hilang arah.*

Tim Keberlanjutan

Memegang substansi & data, tapi bisa menguburnya dalam jargon teknis

Tim Komunikasi

Membentuk cerita untuk audiens, tapi berisiko mengikis nuansa penting

Tim Hukum

Melindungi dari risiko, tapi kerap memangkas apa pun yang terasa berani

CONTOH TATA KELOLA NYATA

Diageo: tiga tingkat tata kelola — manajer lokal memantau pasar, komite eksekutif meninjau strategi global tiap kuartal, dewan menyetujui keputusan besar.

Ford: Komite Keberlanjutan & Inovasi khusus yang melapor langsung ke dewan, menanamkan keberlanjutan ke seluruh strategi dan operasi.

Ketika Ucapan Keberlanjutan Berlawanan dengan Uang Lobi

Uniting Sustainability and Government Affairs

LANSKAP LOBI HARI INI

$4,5 miliar/tahun

Belanja lobi korporat AS — dua kali lipat sejak 2004

$1.200 : $1

Keringanan pajak yang diterima untuk setiap dolar lobi pajak

$2 miliar (2000–2016)

Dihabiskan melawan legislasi iklim AS, rasio 10:1 mengalahkan kelompok lingkungan

KETIKA KATA DAN TINDAKAN TAK SELARAS

"Guilt by Trade Association" (ClimateVoice, 2024) menyebut Google, Microsoft, PepsiCo, dan Salesforce sebagai "Obstructors" — perusahaan dengan target iklim ambisius yang tetap mendanai organisasi penghalang kebijakan iklim.

Apple keluar dari U.S. Chamber of Commerce pada 2009 setelah organisasi itu menentang RUU iklim federal — salah satu contoh paling awal keselarasan sikap politik dengan nilai keberlanjutan.

Harapan adalah Pilihan, dan Pena Ada di Tangan Kita

Conclusion: The Power—and Responsibility—of Story

"Hope isn't naive optimism. It's the conviction that what you do matters."

Harapan bukan optimisme naif. Ia keyakinan bahwa apa yang Anda lakukan berarti — bahwa kata-kata bisa mengubah sistem.

Penulis menyelesaikan buku ini menjelang kelahiran putrinya sendiri — pengingat bahwa taruhan komunikasi keberlanjutan bersifat lintas generasi, bukan sekadar kuartal berikutnya.

Empat C

mengubah kemajuan jadi sesuatu yang bisa dipercaya dan dibangun orang lain

Diam bukan netral

membiarkan pihak lain menguasai narasi saat Anda sudah bertindak otentik

Upaya lintas generasi

teruskan apa yang telah dipelajari — pena ada di tangan kita

Mengapa Storytelling Butuh Asurans, dan Asurans Butuh Storytelling

Bagian 1 — Cerita yang meyakinkan butuh sesuatu yang kokoh sebagai sandaran

MASALAH LAMA KOMUNIKASI KEBERLANJUTAN

- Cerita yang "*compelling*" mudah ditulis — tapi mudah pula dicurigai sebagai *greenwashing* bila tak ada pihak independen yang memeriksanya
- Enam Tanda Substansi Hower (*metrics backed, transparency led*, dst.) adalah rekomendasi penulis — asurans adalah yang membuktikannya benar di lapangan
- Selama ini "*credible*" dalam kerangka Empat C sebagian besar bersandar pada kejujuran internal perusahaan — bukan verifikasi pihak ketiga
- ISSA 5000 mengisi celah itu: standar global IAASB untuk asurans atas informasi keberlanjutan, berlaku untuk periode mulai 15 Desember 2026

APA YANG DITAWARKAN ISSA 5000

Cakupan luas

Berlaku untuk semua jenis informasi keberlanjutan, apa pun kerangka pelaporannya — bukan hanya angka, tapi juga narasi kualitatif dan pernyataan berwawasan ke depan

Dua tingkat asurans

Limited assurance (asurans terbatas) dan *reasonable assurance* (asurans memadai) — organisasi bisa memulai dari yang lebih ringan

Berlaku global

Diterbitkan IAASB, dirancang skalabel untuk entitas dari segala ukuran — termasuk perusahaan sosial dan lembaga nirlaba

BONUS UNTUK SIRD #105

Empat C Bertemu ISSA 5000

Bagian 2 — Buku ini, tanpa menyebut ISSA 5000, sudah menyiapkan pembacanya untuk berhadapan dengan standar tersebut

Compelling

Cerita yang menarik tak lagi cukup berhenti di meyakinkan — argumen dan bukti di baliknya harus tahan diperiksa auditor independen, bukan hanya tahan diperiksa pembaca umum

Credible

Beririsan paling langsung: Enam Tanda Substansi Hower — *metrics backed, transparency led,* dll — persis materi yang diminta ISSA 5000 sebagai bukti (*evidence*) yang cukup dan tepat

Compliant

Hower menulis dalam perspektif kepatuhan hukum atas klaim. Begitu asurans keberlanjutan diwajibkan regulator, *compliant* akan berarti dua hal sekaligus: patuh hukum, dan siap diaudit

Intinya: *cerita yang compelling menarik perhatian; asurans seperti ISSA 5000 membuat perhatian itu berujung kepercayaan yang bertahan diperiksa — bahan baku yang sama, hanya diuji oleh pihak yang berbeda: pembaca umum, lalu auditor keberlanjutan.*

Kekuatan Buku Ini

Enam alasan mengapa buku ini layak jadi rujukan kerja, bukan sekadar bacaan

1

Kejujuran reflektif

Penulis pernah di dua sisi meja — jurnalis yang menguji klaim, konsultan yang merumuskannya.

2

Empat C yang terpadu

Konteks, daya pikat, kredibilitas, kepatuhan tak berdiri sendiri — saling menopang.

3

Bukti empiris kuat

Suara praktisi dari Salesforce, PepsiCo, SAP, Veolia, hingga Apollo Global Management.

4

Berani pada area abu-abu

Mengakui kepatuhan berlebihan bisa mematikan cerita; harapan bukan optimisme naif.

5

Sistematis dari prinsip ke praktik

Asesmen, matriks risiko, *messaging map*, hingga rencana eksekusi yang runtut.

6

Bagian penyelarasan internal

Bab 11–12 menjembatani keberlanjutan, komunikasi, hukum, dan urusan pemerintahan — jarang dibahas buku sejenis.

Terhubung ke ISSA 5000: *Enam Tanda Substansi dan penekanan Hower pada bukti terukur serta transparansi memberi perusahaan modal yang persis dibutuhkan saat laporan keberlanjutannya mulai diaudit independen — kredibilitas naratif yang sudah terbiasa disandarkan pada data.*

Ruang untuk Perbaikan

Empat catatan yang tak mengurangi nilai buku, tapi layak disadari pembaca

01

Bias konteks Amerika–Eropa

Sebagian besar studi kasus dan lanskap hukum (SEC, FTC Green Guides, aturan UE) berpijak pada pasar maju; pembaca di Asia Tenggara perlu menerjemahkan sendiri ke konteks lokal, termasuk POJK di Indonesia.

02

Alat yang berat bagi tim kecil

Risk-Relevance Matrix dan *Sustainability Storytelling Pyramid* bersifat komprehensif, tetapi bisa terasa menuntut sumberdaya bagi UKM atau tim komunikasi yang hanya beranggotakan satu-dua orang.

03

Minim komunikasi lintas generasi digital

Pembahasan kanal masih condong ke laporan, siaran pers, dan media tradisional; ruang untuk video pendek, algoritma platform, dan audiens Gen Z terasa lebih tipis dibanding porsi lain.

04

Bab penutup relatif singkat

Setelah dua belas bab yang padat kerangka dan alat, bab kesimpulan terasa lebih ringkas dari yang dibutuhkan untuk merangkum bobot argumen sebelumnya.

Ruang perbaikan kelima: *buku ini ditulis sebelum ISSA 5000 berlaku efektif dan nyaris tak menyinggung asurans pihak ketiga. Ia mengajarkan cara membangun kredibilitas naratif, tapi belum cara mempersiapkan bukti itu agar tahan diperiksa auditor — pekerjaan yang harus disambung sendiri oleh pembaca.*

Kesimpulan dan Ajakan

Pena masih ada di tangan kita, *dan cerita tentang masa depan yang berkelanjutan belum selesai ditulis. Buku ini bukan sekadar bacaan biasa — ia alat kerja siap pakai bagi siapa pun yang bicara atas nama keberlanjutan.*

1

Baca cerita keberlanjutan apapun dengan kerangka Empat C di benak

2

Uji ulang pesan keberlanjutan organisasi Anda dengan Enam Tanda Substansi

3

Jadikan dasar pelatihan tim komunikasi dan keberlanjutan

4

Siapkan cerita Anda agar benar-benar tahan ketika diperiksa — bukan hanya menarik dibaca, tapi juga siap diaudit lewat ISSA 5000

J

Terima Kasih

Selamat membaca, dan selamat bercerita dengan berani serta jujur.

Jalal

Chairperson of Advisory Board – Social Investment Indonesia

Sustainability Provocateur; Corporate Sustainability Advisor

DIPRESENTASIKAN PADA

SIRD #105 — "Asurans Keberlanjutan di Era ISSA 5000"

2 Oktober 2026