

ABSTRAK

Pendekatan perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dan memaksimalkan dampak baik termasuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat. Perusahaan harus terlibat dengan *stakeholder* selama penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diinisiasi. Maka dari itu, eksistensi suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh keterlibatan dari para *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Kepedulian *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Bio Farma tidak dapat dilepaskan dari kenyataan bahwa dimensi sosial berdampak pada setiap aktivitas bisnis; dimensi sosial bukanlah sesuatu yang berbeda tetapi bekerja sama untuk mendorong keberlanjutan jangka panjang dari proses bisnis perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis total *sampling* dengan mengambil data sebanyak 93 responden dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma yang kemudian data diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 27. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa implementasi strategi komunikasi CSR dan *stakeholder engagement* dapat mempengaruhi *social licence index* PT Bio Farma.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Stakeholder Engagement, Social Licence Index, Komunikasi Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan