

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bio Farma merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus untuk mengabdikan untuk menciptakan kualitas hidup yang lebih baik. PT Bio Farma memiliki keunggulan pada bidang *biotech expertise* yang diimplementasikan melalui *knowledge-based* dan *R&D-based driven*. PT Bio Farma dapat melaksanakan kegiatan usaha utama yakni penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan alam, industri bahan farmasi, perdagangan besar farmasi, penelitian dan pengembangan bioteknologi serta penelitian dan pengembangan teknologi dan rekayasa, industri produk farmasi untuk manusia, alat laboratorium, alat farmasi, alat kedokteran, pelayanan klinik penunjang kesehatan serta pelayanan kesehatan dalam kancah nasional dan internasional.

Gambar 1.1 Logo PT Bio Farma



Sumber: Website PT Bio Farma

PT Bio Farma juga aktif dalam mengembangkan riset dan teknologi vaksin yang diharapkan menjamin kemandirian kebutuhan vaksin di dalam negeri serta ketersediaan vaksin untuk memenuhi kebutuhan vaksin di dunia yang berkualitas dan terjangkau. PT Bio Farma memiliki visi menjadi perusahaan layanan kesehatan berdaya saing internasional yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup. PT Bio Farma juga memiliki visi yakni; (1) mengembangkan, menyediakan, dan memasarkan produk dan layanan kesehatan yang inovatif serta berkualitas tinggi, (2)

memaksimalkan efisiensi, produktivitas, dan keterjangkauan produk dan layanan kesehatan, (3) memperkuat kemandirian untuk membangun ekosistem kesehatan nasional, dan (4) memberikan nilai tambah berkelanjutan bagi seluruh *stakeholders*. Selama lebih dari 130 tahun, PT Bio Farma berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup negara Indonesia dan secara internasional. PT Bio Farma telah memenuhi kebutuhan vaksin nasional dan internasional melalui *World Health Organization* (WHO) dan *United Nations International Children's Emergency Fund* (UNICEF).

PT Bio Farma memiliki landasan filosofis perusahaan yakni *dedicated to improve quality of life*. *Green company* telah diadopsi oleh PT Bio Farma dalam mengedepankan perilaku *good corporate citizen*. Konsep *green company* yang berkelanjutan dalam seluruh proses bisnis PT Bio Farma mencakup pemilihan produk sesuai persyaratan kriteria operasi ramah lingkungan yang meliputi bahan baku, produksi, dan perumusan inovasi berkelanjutan dengan standar ISO 14001. PT Bio Farma sudah menerapkan sistem manajemen yang terintegrasi dalam proses bisnis perusahaannya. Sistem manajemen terintegrasi yang telah diterapkan PT Bio Farma meliputi *Good Manufacturing Practices for Pharmaceutical* oleh *The National Agency of Food and Drug Control*; *current Good Manufacturing Practices* (cGMP) oleh *World Health Organization* (WHO); *Good Laboratory Practices* (GLP); *Good Clinical Practices* (GCP); *Good Distribution Practices* (GDP); ISO 9001:2015, ISO 14001:2004, dan OHSAS 18001:2007 pada sistem manajemen terintegrasi; ISO 26000 pada *Corporate Social Responsibility* (CSR); ISO 31000 pada manajemen risiko; dan *International Financial Reporting Standard* (IFRS).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perencanaan, strategi hingga eksekusi yang tepat menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam rangka membangun institusi yang matang dalam mengelola hubungan yang baik dalam lingkup internal maupun eksternal (Andreu, Casado-Díaz, & Mattila, 2015). Salah satu hal penting dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan strategi komunikasi terhadap *stakeholder* baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Andreu, Casado-Díaz, & Mattila, 2015). Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) suatu perusahaan harus melibatkan *stakeholder* untuk kepentingan yang menyeluruh dan berkelanjutan. Keberlanjutan merupakan

keseimbangan atau keselarasan antara keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan sosial, dan kelestarian lingkungan (Silvius & Schipper, 2019). Maka dari itu perusahaan harus lebih menyadari terhadap eksistensi *stakeholder* yang mengimplikasikan bahwa semakin banyak yang terlibat menunjukkan semakin tingginya kesadaran yang diterapkan oleh perusahaan (Tworzydło, Gawronski, & Szuba, 2020).

Perusahaan harus terlibat dengan *stakeholder* selama penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diinisiasi; perusahaan dapat menggunakan program sebagai alat publikasi, peningkatan citra, menjaga reputasi, dan kebutuhan *public relations* lainnya, yang menegaskan konvergensi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *public relations* (Camilleri, 2015). Kesamaan pada definisi antara kedua *domain* yakni *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *public relations* dapat dilihat dari evolusi berkelanjutan dari konsep nasional hingga internasional. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan baik bagi perusahaan, akademisi, bisnis, komunitas, pemerintahan, media, maupun masyarakat pada umumnya (Sierra-García, Zorio-Grima, & García-Benau, 2013). Menurut (García-Sánchez, 2020) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai praktik bisnis dan komitmen berkelanjutan, pola perilaku global, perkembangan dan evolusinya bervariasi secara signifikan tergantung pada tekan institusional yang menjadi ciri lingkungan tempat dimana perusahaan beroperasi. Perlu ditekankan bahwa pendekatan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) mendukung gagasan bahwasanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak boleh dilihat sebagai langkah maju dalam pengembangan bisnis melainkan sebagai elemen alami dari operasi bisnis perusahaan (Tworzydło, Gawronski, & Szuba, 2020).

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perlu dijalankan sesuai rencana program yang telah dibuat perusahaan dan juga mengarah pada kebutuhan *stakeholder* agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dicanangkan bisa diterima baik oleh *stakeholder* dan menciptakan dampak positif untuk kinerja dan citra perusahaan (Cohen & Simnett, 2014). Hal ini menunjukkan tekad perusahaan pada pembangunan ekonomi jangka panjang dengan menangani dan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan menyoroti pentingnya keseimbangan dalam masalah ekonomi, sosial, dan kelestarian lingkungan

(Collinge, 2020). Maka dari itu, eksistensi suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh keterlibatan dari para *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Hubungan yang baik diharapkan akan dapat menjadi salah satu katalisator bagi perusahaan untuk menjawab tantangan optimalisasi proses bisnis dengan pelibatan seluruh *stakeholder* sesuai peran dan fungsinya (Collinge, 2020).

Menurut penelitian (Andreu, Casado-Díaz, & Mattila, 2015) *stakeholder* memiliki peranan yang penting dalam proses operasi bisnis perusahaan. Terlepas dari potensi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mencapai hasil yang menguntungkan bagi seluruh pihak terlibat, realitas penerapan inisiatif program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dianggap sebuah tantangan bagi perusahaan (Dobele, Westberg, Steel, & Flowers, 2013). Memahami relasi dan hubungan dengan *stakeholder* memiliki potensi dalam konstruksi komunikasi; program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dicirikan dari banyak *stakeholder* yang terlibat dan bekerja sama dengan ketentuan yang telah dikaidahkan dalam rangkaian fenomena atau isu yang berbeda (O’Riordan & Fairbrass, 2013). Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan harus menjadi upaya kolaboratif antara akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan internal perusahaan (O’Riordan & Fairbrass, 2013).

Hal tersebut mencakup bahwasanya *public relations* melakukan *risk management*; memantau lingkungan untuk potensi bahaya atau kemungkinan program yang dicanangkan mentransmisikan informasi kepada *stakeholder external* mengenai informasi perusahaan dan juga menciptakan relasi yang baik dengan *stakeholder* terlibat (Tworzydło, Gawronski, & Szuba, 2020). Keterlibatan *stakeholder* dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) menentukan respons *stakeholder* dalam melihat dan evaluasi terhadap perusahaan (O’Riordan & Fairbrass, 2013). *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga bermanfaat dalam Program Penilaian Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) dilaksanakan guna mengevaluasi ketaatan dan kinerja penanggung jawab usaha pada pengendalian pencemaran, kerusakan lingkungan hidup, serta pengelolaan limbah berbahaya dan beraun yang ditimbulkan oleh perusahaan. Pelaporan terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membantu perusahaan menjadi akuntabel dalam legitimasi, operasional, kepercayaan, pengembangan strategi, dan masih banyak lainnya (Sierra-García, Zorio-Grima, & García-Benau, 2013).

Maka dari itu pemikiran bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi alat komunikasi korporat yang membantu perusahaan agar tetap dianggap memiliki legitimasi oleh *stakeholder* untuk bertahan, berkelanjutan, dan sejahtera (Camilleri, 2015). Pada kondisi saat ini, mengiringi perkembangan zaman *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah sejalan dengan pencapaian tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang diinisiasi oleh *United Nations General Assembly* (UN-GA) pada tahun 2015 dan memiliki pencapaian yang harus dicapai sampai dengan tahun 2030 (Silvius & Schipper, 2019). *Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan program yang dibentuk untuk mengatasi masalah dan kesulitan dunia saat ini di bidang ekonomi, politik, dan lingkungan (Boiral & Henri, 2017). *Sustainable Development Goals* (SDGs) diinisiasi guna menjawab keprihatinan yang sedang dihadapi dunia saat ini, seperti kemiskinan, ketidakselarasan, perubahan iklim, degradasi lingkungan, kemakmuran, keadilan, dan perdamaian (Boiral & Henri, 2017).

Inisiatif *Sustainable Development Goals* (SDGs) didedikasikan untuk mengatasi dan menyelesaikan kesulitan yang sedang terjadi (Silvius & Schipper, 2019). *Sustainable Development Goals* (SDGs) terbagi menjadi 17 tujuan yang akan mempengaruhi kebijakan dan keuangan hingga tahun 2030, oleh karena itu diharapkan kolaborasi yang kuat dari berbagai sektor *stakeholder* yang mengimplementasikan tujuan global ini. *Stakeholder* dipertimbangkan eksistensinya dalam upaya pelibatan dan/atau peningkatan partisipasi antara masyarakat dan perusahaan secara kolaboratif untuk mencapai misi *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang diperlukan dalam proses *stakeholder engagement* (Silvius & Schipper, 2019). *Stakeholder engagement* merupakan praktik perusahaan untuk melakukan operasional bisnis yang melibatkan para *stakeholder* dalam kegiatan perusahaan (Collinge, 2020).

Stakeholder engagement merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh *social licence* dari masyarakat kepada perusahaan (Demuijnck & Fasterling, 2016). Proses pengelolaan *stakeholder engagement* yang dikelola dengan baik dapat membantu proses kerja sama antara *stakeholder* dan perusahaan dalam meningkatkan kenyamanan dan kualitas (Lopez-Concepcion, Gil-Lacruz, & Saz-Gil, 2021). Peningkatan hasil orientasi terhadap *stakeholder* di setiap sektor dan negara merupakan penentu keputusan operasi bisnis terkait transparansi, komunikasi, inklusivitas, integrasi, dan kolaborasi perusahaan termasuk kontrak layanan yang

memiliki jaminan kualitas yang lebih tinggi (Martínez-Ferrero & García-Sánchez, 2017). Kepastian mengenai informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah proses yang kompleks karena keberagaman topik yang mempengaruhi agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) (García-Sánchez, 2020).

Untuk memperkuat dan mendukung agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Presiden (PERPRES) Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 tentang “Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan” untuk menunjukkan komitmen pemerintah Indonesia dalam pencapaian agenda sektor *Sustainable Development Goals* (SDGs). Integrasi seluruh *stakeholder* dalam berbagai sektor dalam berkomitmen untuk mencapai agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) dapat dilakukan secara partisipatif. Dalam menjalankan dan mencapai komitmen agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) perlu dijalankannya lisensi sosial (Sierra-García, Zorio-Grima, & García-Benau, 2013) untuk memastikan keselarasan dalam program yang diimplementasikan pada *stakeholder* terlibat (Silvius & Schipper, 2019). Perusahaan menjalankan *Social Licence Index* (SLI) untuk menunjukkan bahwa aktivitas mereka dianggap sah di mata masyarakat dan *stakeholder* (Demuijnck & Fasterling, 2016).

Ungkapan tersebut sering digunakan dalam konteks kemungkinan penolakan atau ketidaksetujuan atas aktivitas operasi bisnis perusahaan, ketika ketidaksetujuan tersebut dapat mengakibatkan penolakan yang dapat merugikan kepentingan perusahaan (Morrison, 2014). *Social Licence Index* (SLI) bukan sebuah pelaksanaan filantropi atau investasi komunitas yang dilakukan oleh perusahaan; mengatasi ketidakseimbangan sumber daya merupakan komponen utama dan membutuhkan pelaku yang kuat untuk mengatur dan mencapai kebersamaan pada masyarakat. *Stakeholder* dan masyarakat dapat menentukan pilihan atas dirinya sendiri, mereka tidak dapat ditentukan oleh perusahaan (Morrison, 2014). *Social Licence Index* (SLI) untuk beroperasi juga telah direpresentasikan sebagai rangkaian hubungan yang bermakna antara *stakeholder* dengan operasional perusahaan berdasarkan rasa saling percaya, rangkaian tuntutan, dan harapan tentang perusahaan akan beroperasi oleh *stakeholder* dan masyarakat yang lebih luas (Moffat & Zhang, 2013). *Social Licence Index* (SLI) merupakan tambahan dari hak yang diberikan oleh pemerintah atau secara hukum untuk perusahaan beroperasi (Moffat & Zhang, 2013).

Legitimasi juga harus mencakup kelayakan operasi, yaitu sejauh mana operasi ekstraktif, dampak sosial, dan lingkungan terlihat sesuai dengan aturan formal dan informal, norma, dan kepercayaan masyarakat (Meesters, Wostyn, Leeuwen, Behagel, & Turnhout, 2020). Menggunakan gagasan legitimasi yang lebih luas dibutuhkan untuk mendorong evaluasi yang lebih lengkap dan refleksi kritis terhadap legitimasi operasi (Meesters, Wostyn, Leeuwen, Behagel, & Turnhout, 2020). Jauh lebih mudah untuk melihat tidak adanya implementasi *Social Licence Index* (SLI) daripada kehadirannya. Kehadiran *Social Licence Index* (SLI) dapat digambarkan sebagai keseimbangan yang harmoni, antara kepentingan yang berbeda yang memungkinkan suatu program untuk berkelanjutan dan berkembang (Morrison, 2014).

PT Bio Farma merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bercitra unggul dan berkomitmen untuk mengadopsi dan mengimplementasi persyaratan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berlaku secara internasional. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam ISO 26000 memuat tujuan pembangunan berkelanjutan yang benar-benar selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk kesadaran yang dikembangkan oleh PT Bio Farma untuk memperkuat interaksinya dengan isu-isu sosial dan lingkungan. 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. Pendekatan perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dan memaksimalkan dampak baik termasuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat (Sierra-García, Zorio-Grima, & García-Benau, 2013). PT Bio Farma memandang bahwa menjadi perusahaan yang peduli terhadap kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan akan menumbuhkan nilai-nilai bersama yang menguntungkan perusahaan dan *stakeholder*.

Berdasarkan hal tersebut, PT Bio Farma telah menetapkan program rencana kerja berdasarkan ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* yang sejalan dengan SDGs 2030, untuk diterapkan secara konsisten di seluruh lini dan aspek PT Bio Farma. Pengelolaan bisnis sebagai standar operasional dasar, untuk memastikan bahwa semua nilai yang dimiliki oleh para *stakeholder* dapat dimanfaatkan dan ditingkatkan secara optimal dan menghasilkan pola saling menguntungkan (Lopez-Concepcion, Gil-

Lacruz, & Saz-Gil, 2021). PT Bio Farma menerapkan tiga pendekatan utama dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yakni biodiversitas, geodiversitas, dan kulturdiversitas. PT Bio Farma menjaga pemuliaan untuk setiap spesies yang dikembangkan, melindungi segala bentuk keanekaragaman di sumber daya hayati, dan melestarikan segala bentuk kebudayaan warisan masyarakat.

PT Bio Farma berkomitmen untuk menjadi *green industry*, dengan menjalankan proses bisnis yang ramah lingkungan, efektif dan efisien dalam penggunaan energi dan sumber daya alam secara berkelanjutan, serta dapat memberi manfaat bagi masyarakat. PT Bio Farma senantiasa mendukung program-program dan menjaga keragaman budaya di lingkup PT Bio Farma maupun lingkup luar dengan berbagai kegiatan untuk melestarikan kebudayaan Indonesia. Industri farmasi di Indonesia mendapat tekanan yang meningkat dari para *stakeholder* untuk bertindak lebih bertanggung jawab atas operasi bisnisnya (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Karena operasi bisnis farmasi memengaruhi beragam *stakeholder* yang sering bertentangan atau bahkan bertabrakan dan perlu terkadang *stakeholder* tidak selalu berperilaku rasional (O’Riordan & Fairbrass, 2013).

Dalam kesempatan ini peneliti mengangkat penelitian mengenai implementasi strategi komunikasi CSR dan *stakeholder engagement* yang dilaksanakan oleh PT Bio Farma dikarenakan belum terlihatnya dampak pada *Social Licence Index* (SLI) dalam program pengembangan budidaya rumput odot dengan menggunakan metode penelitian metode kuantitatif. Setelah melakukan studi literatur, peneliti belum menemukan adanya studi mengenai fenomena *Social Licence Index* (SLI) PT Bio Farma. Hal ini dapat disimpulkan dari beberapa riset di bawah ini:

1. Riset penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Purwo Saputro, Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si., Berlian Primadani Satria Putri, S.Ikom, M.Si. pada tahun 2015 tentang Strategi CSR Internal PT Bio Farma Bandung.

Penelitian terdahulu memaparkan bagaimana implementasi strategi komunikasi PT Bio Farma telah mendapatkan pengukuran cukup baik dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dicanangkan PT Bio Farma. Namun, pengukuran implementasi strategi komunikasi belum maksimal, hal ini menjadi indikator bahwa implementasi strategi komunikasi dan *engagement* yang tercipta membutuhkan lisensi sosial guna memanfaatkan secara penuh terkait program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Bio Farma. Dalam fenomena ini dapat ditelusuri dampak

seperti apa yang hadir dengan penerapan *Social Licence Index* (SLI) yang baik dan timbulnya kesempatan dalam mengupayakan lebih dalam untuk melakukan *mapping* dalam pelaksanaan program pada penentuan rencana strategi dan rencana jalan program-program selanjutnya yang akan dicanangkan perusahaan. Maka dari itu, peneliti mengukur seberapa besar pengaruh dan bagaimana pengaruh strategi komunikasi dan *stakeholder engagement* terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma sebagai masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang akan diperoleh melalui *secondary data review*, *in-depth interview*, survei, dan observasi yang dimaksudkan dalam menggali strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), *stakeholder engagement* yang dibangun PT Bio Farma terhadap *Social Licence Index* (SLI). Penentuan kriteria *sampling* dengan klasifikasi kriteria yakni *stakeholder* yang mengikuti program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pengembangan budidaya rumput odot yang diinisiasi oleh PT Bio Farma. Dengan hipotesis penelitian sebagai berikut; (1) H0: Belum ada pengaruh implementasi strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder engagement* terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma, (2) H1: Terdapat pengaruh implementasi strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma, dan (3) H2: Terdapat pengaruh *stakeholder engagement* terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma. Penelitian ini memuat pekerjaan pengukuran hasil *stakeholder engagement* dan *Social Licence Index* (SLI) yang dapat menggambarkan *output* dari aktivitas perusahaan selama rentang waktu tertentu. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi CSR dan Stakeholder Engagement Terhadap Social Licence Index Program Pengembangan Budidaya Rumput Odot PT Bio Farma”.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berfokus pada implementasi strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder engagement* terhadap *Social Licence Index* (SLI) yang diinisiasi oleh PT Bio Farma. Agar penelitian lebih terarah maka peneliti membuat focus penelitian yakni implementasi strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder engagement* terhadap *Social Licence Index* (SLI) yang diinisiasi oleh PT Bio Farma pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pengembangan budidaya rumput odot.

1.4 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma?
2. Seberapa besar pengaruh *stakeholder engagement* terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma?
3. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder engagement* terhadap *social licence indeks* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *stakeholder engagement* terhadap *social licence index* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder engagement* terhadap *social licence indeks* program pengembangan budidaya rumput odot PT Bio Farma.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian meliputi aspek teoritis dan praktis, yakni:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dari aspek teoritis. Berikut uraian kegunaan aspek teoritis dalam penelitian ini:

1. Penelitian “Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi CSR dan Stakeholder Engagement Terhadap Social Licence Index Program Pengembangan Budidaya Rumput Odor PT Bio Farma” diharapkan menjadi referensi terhadap ilmu komunikasi khususnya pada bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan memperkaya penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Stakeholder Engagement* terhadap *Social Licence Index* (SLI).
2. Menambah wawasan bagi pembaca dan sebagai sarana informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan memperkaya penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Stakeholder Engagement* terhadap *Social Licence Index* (SLI) PT Bio Farma.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dari aspek praktis. Berikut uraian kegunaan aspek praktis dalam penelitian ini:

1. Meningkatkan dan menilai kinerja PT Bio Farma selaku pemilik dan penggerak aktivitas perusahaan mengenai pengaruh implementasi strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder engagement* terhadap *Social Licence Index* (SLI) program pengembangan budidaya rumput odor PT Bio Farma.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengukuran pengaruh implementasi strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *stakeholder engagement* terhadap *Social Licence Index* (SLI) program pengembangan budidaya rumput odor PT Bio Farma.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan					
		AGT	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
1.	Penelitian Pendahuluan						
2.	Seminar Judul						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengumpulan Data						
6.	Pengolahan dan Analisis Data						
7.	Ujian Skripsi						

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

1.8 Sistematika Penelitian

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.2 Latar Belakang Penelitian

1.3 Fokus Penelitian

1.4 Identifikasi Masalah

1.5 Tujuan Penelitian

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1.6.2 Aspek Praktis

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

1.8 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.2 *Stakeholder Engagement* (SE) dalam Upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.3 *Social Licence Index* (SLI) Pada Penerimaan *Stakeholder*

2.4 Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

2.7 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

3.2 Metode Penelitian

3.3 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

3.3.2 Teknik Penarikan Sampling

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Skala Pengukuran

3.5 Teknik Pengambilan Data

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

3.6.2 Regresi Linear Berganda

3.6.3 Uji *Kolmogorov Smirnov*

3.6.4 Uji Hipotesis

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas Penelitian

3.7.2 Uji Reliabilitas

3.8 Informan Penelitian

3.9 Pengumpulan Data Penelitian

3.9.1 Wawancara

3.9.2 Observasi

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Reduksi Data

3.10.2 Data *Display*

3.10.3 *Conclusion Drawing*

3.11 Teknik Keabsahan Data

3.11.1 Triangulasi Sumber

3.11.2 Triangulasi Teknik

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3 Analisis Data Kuantitatif

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.2 Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.3 Analisis Deskriptif *Stakeholder Engagement* (SE) dalam Upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

78

4.3.4 Analisis Deskriptif *Social Licence Index* (SLI) Pada Penerimaan *Stakeholder*

90

4.3.5 *Cross Data* Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pengembangan Budidaya Rumput Odot Terhadap Komunitas

4.3.5.1 Komunitas Azkiya Raya

4.3.5.1.1 Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Komunitas Azkiya Raya

4.3.5.1.2 *Stakeholder Engagement* dalam Upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.5.1.3 *Social Licence Index* (SLI) Pada Penerimaan *Stakeholder*

4.3.5.2 Komunitas Panglipur Galih

4.3.5.2.1 Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.5.2.2 *Stakeholder Engagement* dalam Upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.5.2.3 *Social Licence Index* (SLI) Pada Penerimaan *Stakeholder*

4.3.5.3 Komunitas Bale Sawargi

4.3.5.3.1 Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.5.3.2 *Stakeholder Engagement* dalam Upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.5.3.3 *Social Licence Index* (SLI) Pada Penerimaan *Stakeholder*

4.3.6 Hasil Penelitian Data

4.3.6.1 Data Informan

4.3.6.2 Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.6.3 *Stakeholder Engagement* (SE) dalam Upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.3.6.4 *Social Licence Index* (SLI) Pada Penerimaan *Stakeholder*

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji *Kolmogorov Spirnov*

4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

4.4.3 Uji Hipotesis Uji T

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Strategi Komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.6.2 *Stakeholder Engagement* (SE) dalam Upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4.6.3 *Social Licence Index* (SLI) Pada Penerimaan *Stakeholder*

4.6.4 Perbandingan Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Terhadap *Social Licence Index* Kepada Komunitas *Stakeholder*

4.6.5 Perbandingan Pengaruh *Stakeholder Engagement* Terhadap *Social Licence Index* Kepada Komunitas *Stakeholder*

4.6.6 Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Terhadap *Social Licence Index* (SLI)

4.6.7 Pengaruh *Stakeholder Engagement* Terhadap *Social Licence Index* (SLI)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

5.2.2 Saran Praktisi

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN