

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Akademisi	7
1.4.2 Kegunaan Praktisi	7
1.5 Landasan Pemikiran	7
1.5.1 Penelitian Terdahulu	7
1.5.2 Landasan Teoritis	15
1.5.3 Landasan Konseptual.....	17
1.5.4 Langkah-Langkah Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	29
2.1. Public Relations & <i>Corporate Social Responsibility</i>	29
2.1.1. Definisi <i>Public Relations</i>	29
2.1.2. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	31
2.1.3. Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	34
2.1.4. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	37
2.2. MANAJEMEN CSR	40
2.2.1. Definisi Manajemen CSR	40
2.2.2. Tujuan Manajemen CSR.....	42

2.2.3. Manfaat Manajemen CSR.....	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	48
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
3.1.1. Sejarah	48
3.1.2. Visi dan Misi	50
3.1.3. Logo dan Filosofinya	51
3.1.4. Struktur Organisasi	52
3.2. Profil Informan.....	52
3.3. Hasil Temuan Penelitian	53
3.3.1. <i>Need Assessment</i> (Menentukan Kebutuhan Masyarakat)	53
3.3.2. <i>Implementation Action Plan</i> (Rencana Aksi Pelaksanaan)	61
3.3.3. <i>Monitoring</i> (Pemantauan)	69
3.3.4. <i>Evaluation</i> (Evaluasi)	76
3.4. Pembahasan	84
3.4.1. <i>Needs Assessment</i> (Penentuan Kebutuhan Masyarakat)	87
3.4.2. <i>Implementation Action Plan</i> (Perencanaan dan Pelaksanaan Aksi).....	93
3.4.3. <i>Monitoring</i> (Pemantauan)	100
3.4.4. <i>Evaluation</i> (Evaluasi)	106
BAB IV PENUTUP	114
4.1. Kesimpulan.....	114
4.2. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	121