

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Pemikiran.....	6
1. Strategi Komunikasi	6
2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	20
3. Paradigma Strategi Komunikasi CSR.....	24
4. Teori <i>Stakeholder</i>	26
F. Kerangka Konsep.....	29
G. Metodologi Penelitian	33
BAB II.....	38
<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DAN ORGANISASI BISNIS.....	38
A. Konteks Awal CSR dan Organisasi Bisnis	38
B. Perkembangan Konsep CSR di Dunia	41
C. Pro dan Kontra terhadap Pelaksanaan CSR	43
D. Pelaksanaan CSR di Indonesia.....	47
E. Perkembangan CSR oleh Perusahaan Multinasional di Indonesia	50
F. Program CSR di Indonesia untuk Nelayan	54

G. Sekilas tentang Konsep Baru CSR di Abad 21	56
BAB III	61
TINJAUAN UMUM PT OSRAM INDONESIA	61
A. Gambaran Umum tentang Osram dan PT Osram Indonesia.....	61
1. Latar Belakang dan Sejarah Osram dan PT Osram Indonesia.....	61
2. Lokasi dan Nama	65
3. Operasionalisasi PT Osram Indonesia	66
4. Visi, Misi, dan Nilai.....	69
5. Penggunaan Produk Lampu Osram	71
B. Gambaran Umum Program CSR PT Osram Indonesia.....	75
1. Global Care Osram	75
2. Departemen Pelaksana Global Care Osram.....	75
C. Gambaran Umum Program CSR “ <i>Light for Fishermen</i> ” PT Osram Indonesia	77
BAB IV	79
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM CSR “ <i>LIGHT FOR FISHERMEN</i> ”	79
A. Data Hasil Penelitian Strategi Komunikasi dalam Program CSR “ <i>Light For Fishermen</i> ”	79
1. <i>Engagement</i>	85
2. Pengumpulan Data <i>Base-Line</i> dan <i>Need Assessment</i>	88
3. Penetapan Tujuan Komunikasi	94
4. Perencanaan dan Pengembangan Strategi.....	95
5. Pengenalan dan Segmentasi Khalayak	100
6. Pemilihan Media.....	102
7. Penyusunan Pesan.....	103
8. Penetapan Metode Penyampaian Pesan.....	108
9. Peranan Komunikator	110
10. Perencanaan Manajemen	115
11. Implementasi.....	117
12. Evaluasi.....	123

B. Analisis Data terhadap Strategi Komunikasi dalam Program CSR “ <i>Light For Fishermen</i> ”	131
BAB V	140
PENUTUP	140
A. KESIMPULAN	140
B. SARAN	144
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	156