

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

DIPANDANG DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI ORGANISASI

		PERPUSTAKAAN	
No. IND			
Th. Angg.	Cat.		
PARAP	TGL.		



DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
PENDAHULUAN	xv
BAB 1 SEJARAH DAN PENGERTIAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>	1
1.1 Sejarah <i>Corporate Social Responsibility</i>	1
1.2 Pemahaman Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i>	3
1.3 Indikator Keberhasilan <i>Corporate Social Responsibility</i>	12
BAB 2 <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> SEBAGAI KOMUNIKASI ORGANISASI	15
2.1 Pemahaman Tentang Komunikasi Organisasi	15
BAB 3 <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> MERUPAKAN SALAH SATU KEGIATAN EKSTERNAL <i>PUBLIC RELATIONS</i>	21
3.1 Pemahaman Tentang <i>Public Relations</i>	21
3.2 Kegiatan <i>Public Relations</i>	25

BAB 4	BERBAGAI BENTUK PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>	14
4.1	Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	14
4.2	Pelaku <i>Community Development</i> (Pengembangan Masyarakat)	15
BAB 5	PARTISIPASI DAN KEARIFAN LOKAL	19
5.1	Pahaman tentang Partisipasi	19
5.2	Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan	21
5.3	Pemahaman tentang Kearifan Lokal	22
BAB 6	MANFAAT PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>	77
6.1	Menciptakan <i>Image</i> Positif Perusahaan	77
6.2	Kasus pada PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan	81
6.3	Menciptakan Pemberdayaan Masyarakat	84
6.4	Menciptakan Kesejahteraan Masyarakat	98
6.5	Menciptakan Kemandirian Masyarakat	100
BAB 7	<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> ANTARA TUNTUTAN DAN KEBUTUHAN	101
	DAFTAR PUSTAKA	109