

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Fokus Penelitian	10
1.4 Identifikasi Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian	11
1.6.1 Aspek Teoritis	11
1.6.2 Aspek Praktis	11
1.7 Waktu dan Periode Penelitian	12
1.8 Sistematika Penelitian	12
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	18

2.2 Stakeholder Engagement (SE) dalam Upaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	20
2.3 <i>Social Licence Index</i> (SLI) Pada Penerimaan <i>Stakeholder</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Pemikiran	44
2.6 Hipotesis Penelitian	45
2.7 Ruang Lingkup Penelitian	45
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampling	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Teknik Penarikan Sampling	48
3.4 Definisi Operasional	48
3.4.1 Skala Pengukuran	61
3.5 Teknik Pengambilan Data	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Analisis Deskriptif	63
3.6.2 Regresi Linear Berganda	64
3.6.3 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	64
3.6.4 Uji Hipotesis	65
3.7 Validitas dan Reliabilitas	65
3.7.1 Validitas Penelitian	65
3.7.2 Uji Reliabilitas	66
3.8 Informan Penelitian	68
3.9 Pengumpulan Data Penelitian	69

3.9.1 Wawancara	69
3.9.2 Observasi	69
3.10 Teknik Analisis Data	70
3.10.1 Reduksi Data	70
3.10.2 Data Display	70
3.10.3 Conclusion Drawing	70
3.11 Teknik Keabsahan Data	71
3.11.1 Triangulasi Sumber	71
3.11.2 Triangulasi Teknik	71
BAB IV	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Pengumpulan Data	72
4.2 Karakteristik Responden	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	75
4.3 Analisis Data Kuantitatif	75
4.3.1 Analisis Deskriptif	75
4.3.2 Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	76
4.3.3 Analisis Deskriptif <i>Stakeholder Engagement</i> (SE) dalam Upaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	85
4.3.4 Analisis Deskriptif <i>Social Licence Index</i> (SLI) Pada Penerimaan <i>Stakeholder</i>	98

4.3.5 <i>Cross Data</i> Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	
Pengembangan Budidaya Rumput Odot Terhadap Komunitas	105
4.3.5.1 Komunitas Azkiya Raya	106
4.3.5.1.1 Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Komunitas Azkiya Raya	107
4.3.5.1.2 <i>Stakeholder Engagement</i> dalam Upaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	113
4.3.5.1.3 <i>Social Licence Index</i> (SLI) Pada Penerimaan Stakeholder	121
4.3.5.2 Komunitas Panglipur Galih	126
4.3.5.2.1 Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	127
4.3.5.2.2 <i>Stakeholder Engagement</i> dalam Upaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	133
4.3.5.2.3 <i>Social Licence Index</i> (SLI) Pada Penerimaan Stakeholder	141
4.3.5.3 Komunitas Bale Sawargi	146
4.3.5.3.1 Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	147
4.3.5.3.2 <i>Stakeholder Engagement</i> dalam Upaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	152
4.3.5.3.3 <i>Social Licence Index</i> (SLI) Pada Penerimaan Stakeholder	160
4.3.6 Hasil Penelitian Data Pelengkap	165
4.3.6.1 Data Informan	165
4.3.6.2 Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	167
4.3.6.3 <i>Stakeholder Engagement</i> (SE) dalam Upaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	218
4.3.6.4 <i>Social Licence Index</i> (SLI) Pada Penerimaan Stakeholder	254
4.4 Uji Asumsi Klasik	281
4.4.1 Uji <i>Kolmogorov Spirnov</i>	281

4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda	282
4.4.3 Uji Hipotesis Uji T	283
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	283
4.6.1 Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	283
4.6.2 <i>Stakeholder Engagement</i> (SE) dalam Upaya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	285
4.6.3 <i>Social Licence Index</i> (SLI) Pada Penerimaan <i>Stakeholder</i>	287
4.6.4 Perbandingan Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Terhadap <i>Social Licence Index</i> Kepada Komunitas <i>Stakeholder</i>	288
4.6.5 Perbandingan Pengaruh <i>Stakeholder Engagement</i> Terhadap <i>Social Licence Index</i> Kepada Komunitas <i>Stakeholder</i>	288
4.6.6 Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Terhadap <i>Social Licence Index</i> (SLI)	289
4.6.7 Pengaruh <i>Stakeholder Engagement</i> Terhadap <i>Social Licence Index</i> (SLI)	289
BAB V	291
KESIMPULAN DAN SARAN	291
5.1 Kesimpulan	291
5.2 Saran	291
5.2.1 Saran Akademis	291
5.2.2 Saran Praktisi	292
DAFTAR PUSTAKA	293
LAMPIRAN	298