

DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</i>	<i>iv</i>
<i>HALAMAN MOTTO</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>15</i>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	15
1.2 Fokus Penelitian	19
1.3 Pertanyaan Penelitian	20
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	20
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Waktu Penelitian	21
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>22</i>
2.1 <i>Komunikasi dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	22
2.2 Media Richness Theory	24
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Pemikiran	35
<i>BAB III METODE PENELITIAN</i>	<i>36</i>
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	37

3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.3.1 Subjek Penelitian.....	37
3.3.2 Objek Penelitian	38
3.4 Lokasi Penelitian.....	38
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	38
3.6 Informan Penelitian	42
3.7 Pengumpulan Data Penelitian.....	43
3.8 Teknis Analisis Data	43
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	44
<i>BAB IV.....</i>	<i>44</i>
<i>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	<i>46</i>
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Komunikasi CSR.....	46
4.1.2 Media Richness Theory	50
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	51
<i>BAB V.....</i>	<i>66</i>
<i>KESIMPULAN DAN SARAN.....</i>	<i>66</i>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Teoritis	67
5.2.2 Saran Praktis	67
<i>Daftar Pustaka.....</i>	<i>68</i>
<i>LAMPIRAN.....</i>	<i>70</i>