

## 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>