

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1. (PERTEMUAN 1 DAN 2)	1
PENGERTIAN DASAR CSR	
1.1. SEJARAH CSR.....	2
1.1.1. CSR Sebagai Sebuah Pemikiran	2
1.1.2. Berkembangnya CSR ke arah Community Development	3
1.1.3. Lahirnya Prinsip dasar CSR.....	3
1.2. DEFINISI, TEORI, SCHOOL OF THOUGHT DAN KONSEP CSR.....	5
1.2.1. Definisi CSR	5
1.2.2. Teori CSR	7
1.2.3. School of Thought	8
1.3. MODEL PELAKSANAAN CSR	12
1.4. TAHAPAN PELAKSANAAN CSR.....	12
1.5. STANDARISASI CSR.....	15
1.6. MANFAAT PELAKSANAAN CSR	19
BAB 2. (PERTEMUAN 3)	25
CSR DAN KOMUNIKASI	
2.1. PENGERTIAN KOMUNIKASI CSR	26
2.1.1. Pengertian Komunikasi dan Komunikasi CSR.....	26
2.1.2. Motif Perusahaan Mengkomunikasikan CSR.....	28
2.1.3. Hal-hal yang perlu diketahui pada komunikasi CSR.....	28

2.2.	FUNGSI DAN BENTUK KOMUNIKASI CSR	33
2.2.1.	Fungsi Komunikasi CSR	33
2.2.2.	Bentuk Komunikasi CSR	34
BAB 3. (PERTEMUAN 4)		42
HUBUNGAN CSR DENGAN PUBLIC RELATIONS BERIKUT IMPLEMENTASINYA		
3.1.	CSR DAN TUJUAN MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN	43
3.2.	PERAN PR DALAM CSR	44
3.3.	IMPLEMENTASI CSR BAGI PERUSAHAAN	46
3.4.	IMPLEMENTASI PROGRAM CSR DALAM KAITANNYA DENGAN HUBUNGAN KOMUNITAS	48
BAB 4. (PERTEMUAN 5)		54
MENCIPTAKAN PESAN UNTUK KEGIATAN CSR		
4.1.	BUATLAH PESAN CSR MEMILIKI "SOUNDBITE"	55
4.2.	BUATLAH KATA YANG MUDAH DIIMAJIKAN	55
4.3.	MENJAGA BAHASA SEDERHANA	55
4.4.	SAMPAIKAN DENGAN STORY TELLING	56
4.5.	MENYAMPAIKAN DENGAN PESAN "HUMAN INTEREST"	56
4.6.	KEEP IT SHORT	57
BAB 5. (PERTEMUAN 6)		59
MELAKUKAN "MEDIA ENGAGEMENT" SAAT MENKOMUNIKASIKAN CSR		
5.1.	MEDIA CONVENTIONAL	60
5.1.1.	Radio	60
5.1.2.	Televisi	63
5.2.	CSR DAN MEDIA ONLINE	64
5.2.1.	PERLUNYA MENGENAL MASYARAKAT MILLENNIAL	64
5.2.2.	CSR 2.0	66

BAB 6 (PERTEMUAN 7)	69
MENGGOMUNIKASIKAN CSR LEWAT PERS	
6.1. PERTANYAAN AWAL SEBELUM BERTEMU MEDIA.....	70
6.2. MENJUAL NILAI PERUSAHAAN.....	71
6.3. PEKERJAAN ANDA MEMBANTU KARIER ANDA SENDIRI	71
6.4. MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN DENGAN JURNALIS DAN BROADCASTER	72
6.5. PENTINGNYA PERENCANAAN KE DEPAN	72
6.6. EVALUASI WAWANCARA ANDA	73
BAB 7 (PERTEMUAN 8).	75
CORPORATE SOCIAL INITIATIVES SEBAGAI BENTUK CSR	
BAB 8. (PERTEMUAN 9 DAN 10)	96
CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN CSR	
8.1. MENGENAL CYBER PUBLIC RELATIONS	97
8.2. LANDSCAPING	99
8.3. SETTING OBJECTIVE(S)	100
8.4. CORPORATE RESPONSIBILITY AND MEDIA	102
8.5. MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN LEWAT CSR	103
BAB 9 (PERTEMUAN 11).	108
CSR DAN KARYAWAN MILLENNIALS SEBAGAI TARGET AUDIENCE	
9.1. MENGENAL GENERASI DAN GENERASI MILLENNIALS	109
9.2. MEMBANGUN RELATIONSHIP ANTAR GENERASI.....	112
9.3. MENARIK KARYAWAN MILLENNIALS DALAM PROGRAM CSR.....	113
BAB 10 (PERTEMUAN 12)	118
MEMBUAT STRATEGI PEOPLE, PLANET DAN PROFIT (3P)	
10.1. KONSEP SEGITIGA PENTING DALAM CSR	119
10.2. ESSENSI TIGA PERSPEKTIF	120

10.3. INSIGHT DALAM MODEL SEGITIGA	122
BAB 11 (PERTEMUAN 13)	127
STUDI KASUS 1: CSR DALAM LINGKUP PERBANKAN	
11.1. CONTOH ARTIKEL STUDI KASUS CSR DALAM PERBANKAN.....	128
11.2. PEMBAHASAN CSR DALAM LINGKUP PERBANKAN	135
BAB 12 (PERTEMUAN 14).....	138
STUDI KASUS 2: CSR DALAM LINGKUP GRUP PERUSAHAAN KOMUNIKASI DAN MEDIA (MNC GROUP)	
12.1. Contoh Artikel Studi Kasus CSR dalam Lingkup Media	139
12.2. Pembahasan.....	148
TENTANG PENULIS.....	150

6) Standarisasi CSR
7) Manfaat Pelaksanaan CSR

Tujuan Instruksi Pokok Bahasan:
Mahasiswa mampu memahami tentang dasar-dasar pengetahuan tentang Corporate Social Responsibility