

**PROGRAM CSR L'OCCITANE EN PROVENCE INDONESIA OLEH PUBLIC
RELATION DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk tugas akhir

SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2019

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Nama : Putri Widia Ningrum
NIM : 051503503125004
Program studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : *Public Relation*

Program CSR *L'occitane En Provence Indonesia* oleh *Public Relation* dalam meningkatkan *Brand Image* Perusahaan

Jumlah Halaman : xiv + 89 halaman + 23 halaman
Bibliografi : 26 Buku (1991-2016); 2 Web Internet

ABSTRAK

CSR menuntut perusahaan untuk memiliki kesadaran akan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan. Tanggung jawab perusahaan diwujudkan dalam sebuah kegiatan yang dinamakan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dengan adanya CSR dapat dijadikan perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan citra perusahaan demi keberlangsungan berdirinya suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Legitimasi. Dasar teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan. Dengan landasan konseptual yang digunakan yaitu, Komunikasi, CSR, Program CSR, Bentuk – bentuk Program CSR, Citra Perusahaan.

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistif, pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian menggunakan studi kasus kualitatif, sifat penelitian ini bersifat deskriptif.

Dapat disimpulkan dari penelitian inibahwa Program CSR Union For Vision *L'Occitane En Provence* mampu memberikan kesan positif dan citra yang baik terhadap brand image perusahaan di mata masyarakat.

Kata Kunci : Program CSR, Public Relation, Brand Image

Pembimbing I : Dr. Edison Bonartua Hutapea, M.Si

Pembimbing II : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : Putri Widia Ningrum
NIM : 051503503125004
Study Program : *Communication Studies*
Specialization : *Public Relation*

L'occitane En Provence Indonesia CSR Program by Public Relations in improving the Company's Brand Image

Number of Pages : *xiv + 89 pages + 23 pages*

Bibliography : *26 Books (1991-2018); 2 Internet Web*

ABSTRACT

CSR requires companies to have an awareness of the impact of the company's activities. Corporate responsibility is manifested in an activity called Corporate Social Responsibility (CSR).

With the existence of CSR can be used as a company as a strategy in improving the company's image for the sustainability of the establishment of a company.

In this study researchers used the Legitimacy Theory. The basis of this theory is that the organization or company will continue to exist if the community realizes that the organization operates for a commensurate value system. With the conceptual foundation used, namely, Communication, CSR, CSR Programs, Forms of CSR Programs, Corporate Image.

The research design in this study uses a constructive paradigm, the research approach uses a qualitative approach, the research method uses qualitative case studies, the nature of this research is descriptive.

It can be concluded from this research that the Union For Vision L'Occitane En Provence CSR Program is able to give a positive impression and a good image of the company's brand image in the eyes of the public.

Keywords : *CSR Programs, Public Relations, Brand Image*

Conselor I : Dr. Edison Bonartua Hutapea, M.Si

Conselor II : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si