



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai konsep utama yang digunakan dalam penelitian:

1. Implementasi CSR PT Unilever Indonesia, Tbk dalam program Rinso “Berani Kotor itu Baik”

Penelitian ini mengenai usaha PT Unilever Indonesia terhadap peningkatan sumber daya manusia sebagai salah satu *stakeholders* yang terpenting untuk menciptakan hubungan baik, meningkatkan citra positif, dan membuka peluang untuk memasarkan produk Rinso.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan *in-depth interview*. Sedangkan untuk melengkapi data primer, dilakukan studi pustaka.

Hasil penelitian dalam studi kasus ini menunjukkan bahwa Unilever telah melaksanakan CSR dengan baik walau ada beberapa indikator CSR yang belum terpenuhi. (Martina Piranti. Universitas Pelita Harapan, 2009).

2. Implementasi CSR oleh PT Aetra Air Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi *input*, *output*, dan *outcome* salah satu program CSR PT Aetra Air Jakarta yang bernama Program Kampoeng Bangkit. Paradigma penelitian yang digunakan adalah post-positivis, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan Program Kampoeng Bangkit belum sepenuhnya berjalan sesuai rencana, namun sejauh ini telah mencapai 80% dari tujuan yang diharapkan, serta telah memberi manfaat dan perubahan bagi warga Kampoeng Bangkit. (Carla Valencia. Universitas Indonesia, 2012)

Perbedaan dari penelitian ini apabila dibandingkan dengan kedua penelitian diatas terletak pada kedalaman informasi mengenai strategi yang diperoleh dan juga detail pencapaian program setelah menggunakan strategi yang diterapkan.

2.2 Konsep yang Digunakan

Corporate Communication memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan, *Corporate Communication* sebagai suara korporasi dan citra yang diproyeksikan kepada berbagai khalayak. Setiap perusahaan tentunya ingin menampilkan persepsi yang diinginkan kepada khalayaknya, persepsi inilah yang bisa dilihat dari luar dan membentuk sebuah citra.

Terbentuknya citra perusahaan dapat dicapai melalui kegiatan komunikasi secara eksternal maupun membangun identitas melalui komunikasi secara internal. Setiap perusahaan mempunyai strategi komunikasi yang dirancang untuk

meraih perhatian dari khalayaknya. Selain komunikasi eksternal yang ditujukan kepada konsumen, kegiatan komunikasi internalnya juga dilaksanakan untuk memperkuat identitas perusahaannya melalui nilai-nilai perusahaan yang ditujukan kepada khalayak internal perusahaan, yaitu para karyawan.

Menurut Omeno Marcos (2007) dalam bukunya *Managing Corporate Brands: A new approach to Corporate Communication*:

“Corporate Communication can be defined as the goal-oriented transmission of a message identified with the corporate brand or with more than one single product brand, aimed at eliciting responses from a company constituencies.”

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Communication* merupakan aspek penting dari komunikasi yang dikelola secara baik dan profesional. *Corporate Communication* mengacu pada komunikasi dalam organisasi perusahaan (komunikasi internal) serta komunikasi antara badan usaha yang berbeda (komunikasi eksternal). *Corporate Communication* berasal dari *Public Relations*, tetapi karena kebutuhan suatu perusahaan ataupun organisasi sangat kompleks maka PR saja tidaklah cukup. Kebutuhan untuk memberikan respon secara terus menerus mengharuskan adanya sumber daya yang didedikasikan secara khusus untuk mengelola arus komunikasi (Argenti, 2009:53)

Corporate Communication memiliki fungsi yang berkaitan dengan berbagai publik perusahaan, fungsi-fungsi *Corporate Communication* itu adalah (Argenti, 2009: 49) :

2.1. Corporate Image dan Identity

Citra adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan dipandang oleh publiknya baik internal maupun eksternal, citra dapat berbeda-beda di mata setiap publik maka dari itu penting untuk dijaga dan dikelola agar citra yang diinginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan tepat kepada publik. Sedangkan identitas adalah manifestasi visual dari sebuah perusahaan, hal ini dapat terlihat dari logo, gedung, dan bahkan seragam dari karyawannya. Identitas dipilih oleh perusahaan untuk membentuk citra perusahaan, dan seringkali perusahaan melakukan perubahan berkala pada identitasnya namun dengan tetap berpedoman pada citra yang ingin dibentuk.

2.2. Corporate Advertising dan Advokasi

Selain identitas perusahaan, citra perusahaan juga dapat tercermin melalui iklan korporasi. Iklan korporasi berbeda dengan iklan produk karena iklan korporasi menjual nama perusahaan secara keseluruhan dengan tujuan untuk membentuk citra.

2.3. Media Relations

Media Relations merupakan bagian dari *Corporate Communication* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan tentunya membutuhkan bantuan media untuk menyampaikan pesan

kepada khalayak, dan dengan adanya hubungan baik dengan media maka pihak perusahaan dan pihak media akan menjalin hubungan timbal balik karena perusahaan membutuhkan publisitas sedangkan media membutuhkan berita.

2.4. *Marketing Communications*

Salah satu tugas *Corporate Communication* adalah menciptakan publisitas atas produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka dari itu fungsi *Corporate Communication* adalah mengkoordinasikan dan mengelola publisitas terkait produk dan aktivitas lain dengan pelanggan

2.5. *Financial Communication*

Stakeholders internal dari sebuah perusahaan tidak hanya karyawannya saja, namun juga para pemegang saham yang disebut shareholder. Tentunya penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dan memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi perusahaan kepada para shareholders, disinilah peran *Corporate Communication* sangat dibutuhkan. *Corporate Communication* bersama-sama dengan departemen keuangan untuk membuat laporan keuangan tahunan agar lebih komunikatif dan menarik, *Corporate Communication* juga mempersiapkan RUPS bagi *shareholders*.

2.6. *Philantrophy dan Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility kini memiliki peranan yang penting terlebih lagi sejak disahkannya undang-undang yang

mengatur mengenai tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan.

Terlepas dari adanya undang-undang tersebut, perusahaan tentunya membutuhkan dukungan dari lingkungan sekitarnya dan dukungan ini dapat diraih apabila perusahaan menjalin hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan dan cara menjalin hubungan tersebut salah satunya melalui kegiatan-kegiatan CSR yang memberikan dampak positif kepada lingkungan dan warga sekitar.

2.7. *Government Relations*

Fungsi ini sering juga disebut dengan *public affairs*, tentunya bagi sebuah perusahaan fungsi ini memiliki peranan yang penting terutama bagi industri yang sangat bergantung pada regulasi yang berlaku.

2.8. *Crisis Management*

Crisis management sebetulnya bukan fungsi yang terpisah karena krisis tidak terjadi setiap saat, namun apabila suatu krisis melanda perusahaan maka *Corporate Communication* berperan untuk mengkoordinasikan semua fungsi diatas untuk mengatasi krisis tersebut.

Dari berbagai macam stakeholders yang dimiliki oleh *Corporate Communication*, salah satunya adalah komunitas. Menurut Yosai Iriantara (2013: 22) Komunitas memiliki makna sebagai kumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama, komunitas adalah bagian dari publik yang dikategorikan sebagai publik eksternal, komunitas ini seringkali diibaratkan dengan tetangga, bila diperlakukan dengan baik akan menjadi kawan, namun apabila diperlakukan dengan tidak baik akan menjadi lawan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas yang ada disekitarnya, upaya menjalin hubungan ini seringkali disebut dengan *community relations*.

Community Relations adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders* untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan bagi masyarakat (Gregory, 2000: 52). *Community Relations* menghadapi persoalan-persoalan sosial yang dihadapi oleh komunitas atau organisasi tertentu, melalui kegiatan ini diharapkan organisasi dapat mencari dan memberikan solusi terhadap masalah tersebut. Rogovsky (2000: 5) menyusun sebuah tabel mengenai manfaat keterlibatan komunitas organisasi bisnis sebagai berikut:

Tabel 2.1
Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi

Komunitas pada Organisasi	Organisasi pada Komunitas
Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik	Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan
'Lisensi untuk beroperasi' secara sosial	Pendanaan investasi komunitas dan

	pengembangan onfrastruktur
Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal	Keahlian komersial
Infrastruktur dan lingkungan sosio-ekonomi yang lebih baik	

Sumber: Yosai Iriantara. 2013: 70

Program *Community Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan bersama, fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi oleh komunitas bukan perusahaan, namun manfaatnya akan dirasakan oleh kedua belah pihak. Salah satu bentuk kegiatan *Community Relations* adalah *Corporate Social Responsibility*, Sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, Unilever Indonesia menerapkan program CSR sebagai salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan komunitas sekitarnya.

Menurut Trinidad dan Tobacco Bureau of Standards, CSR adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara lebih luas. (Budiamanta, 2004: 72-73)

Definisi CSR Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2005: 3) dalam bukunya *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* adalah: “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”.

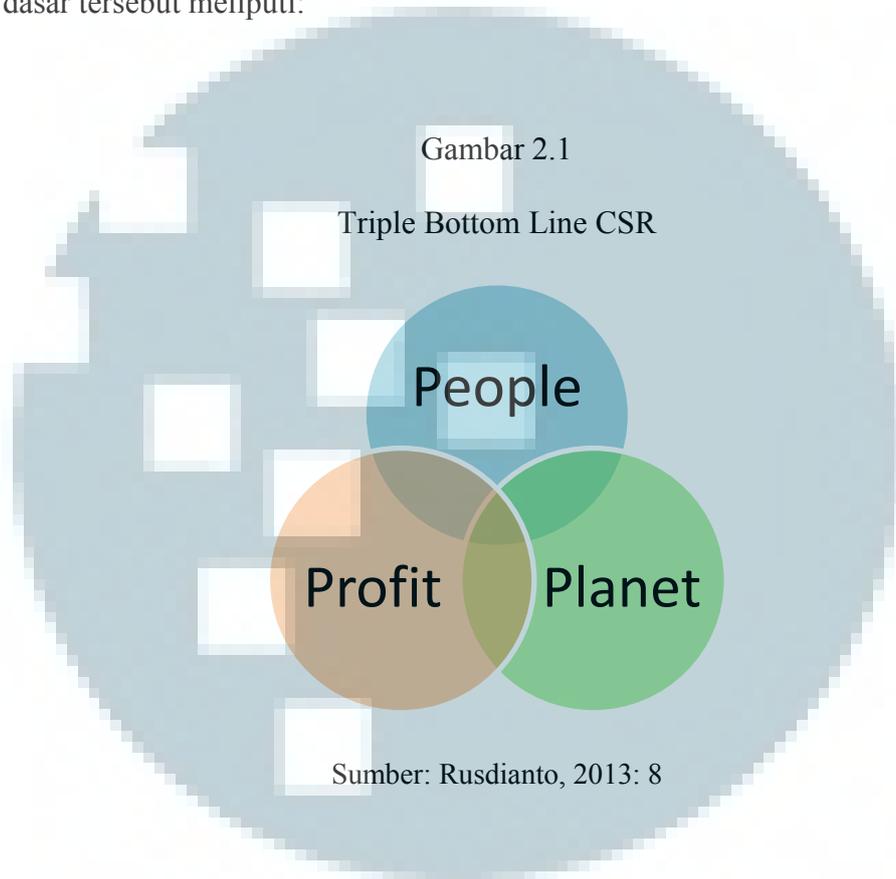
Saat ini konsumen dan *stakeholders* perusahaan menuntut lebih tidak hanya produk dan layanan yang berkualitas, terlebih lagi kini perusahaan dituntut

untuk menjalankan praktek bisnis yang bersih, adil, dan menjadi warga masyarakat yang baik. Hal ini diatur dalam UU No 40 Tahun 2007 yang berisi mengenai tanggung jawab sosial Perseroan Terbatas (PT) sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan. Isi dari pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 adalah:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan pemerintah.

Mengacu pada undang-undang diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menunjukkan komitmennya untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu isu di masyarakat dan lingkungan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Dalam proses perencanaan program CSR terdapat beberapa konsep-konsep yang dijadikan pedoman salah satunya

adalah konsep *Triple Bottom Line*. Konsep ini mengacu pada 3 P's dan dikemukakan oleh John Elkington (Rusdianto, 2013: 8) adapun ketiga prinsip dasar tersebut meliputi:



1. *Profit*

Perusahaan berorientasi untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk tetap beroperasi dan berkembang.

2. *Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

3. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia

Keseimbangan dari ketiga faktor ini merupakan upaya sebuah perusahaan untuk bersinergi dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang konsisten. Suatu program CSR dapat mengandung ketiga konsep tersebut tetapi ada beberapa perusahaan yang fokus kepada salah satu atau dua saja, namun yang terpenting dalam hal ini adalah perusahaan melakukan CSR dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Selain *triple bottom line*, konsep piramida yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa CSR perlu diterapkan oleh perusahaan kepada masyarakat disekitarnya (Saidi dan Abidin, 2004: 59-60)

Gambar 2.2
Piramida CSR



Sumber: Saidi dan Abidin, 2004: 59-60

1. *Economic Responsibilities*

Motif utama dari CSR pada tingkatan ini adalah menghasilkan laba agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang

2. *Legal Responsibilities*

Dalam proses pelaksanaan usaha tentunya perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah

3. *Ethical Responsibilities*

Norma-norma yang berlaku dimasyarakat menjadi pedoman perilaku organisasi perusahaan

4. *Philanthropic Responsibilities*

Selain memperoleh laba, taat hukum, dan berperilaku etis, perusahaan dituntut untuk dapat berkontribusi secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.

Pelaksanaan CSR di Indonesia dapat dibagi menjadi empat pola yang umumnya diterapkan oleh perusahaan (Rusdianto, 2013: 14-15) keempat pola tersebut adalah:

1 Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas public relations.

2 Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Seperti Sampoerna Foundation, Yayasan Coca Cola Company dan lainnya.

3 Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/ organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun melaksanakan kegiatan sosialnya.

4 Mendukung dan bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pola ini berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Sebagai bentuk penerapannya CSR dapat direalisasikan kedalam berbagai program, menurut Kotler & Lee (2005 :23-24) terdapat enam klasifikasi program

CSR yang dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam proses pembuatan program CSR, yaitu:

1. *Cause Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu permasalahan social yang terjadi di masyarakat.
2. *Cause Related Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan kepada konsumen untuk turut memberikan bantuan dana atau kontribusi terhadap kegiatan tertentu, jumlah donasi dikaitkan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing* adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku negatif masyarakat. Kampanye biasanya berkaitan dengan keselamatan publik, kesehatan, menjaga kelestarian lingkungan, dan menyejahterakan masyarakat
4. *Corporate Philantrophy* adalah tindakan perusahaan dalam memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma dalam bentuk tunai, sumbangan, dan sejenisnya sebagai ungkapan terima kasih atas kontribusi masyarakat
5. *Community Volunteering* adalah program yang mendorong para karyawan, para pemegang saham atau rekan lainnya untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu

organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice* adalah praktek bisnis di mana perusahaan melakukan investasi yang mendukung pemecahan suatu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan

Pelaksanaan program-program diatas tentunya membawa manfaat bagi perusahaan, manfaat CSR bagi perusahaan (Hendrik Budi Untung, 2007: 7) adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
9. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Menurut Iriantara (2013: 78) CSR merupakan kegiatan yang bersifat siklis maka dalam proses perencanaannya pelaksana CSR harus menentukan keputusan terkait pemilihan isu, tindakan apa yang akan dilakukan, bagaimana pengembangan dan pengimplementasian perencanaan program dan cara evaluasinya. Mengacu pada pemaparan Kotler (2005: 256-257) maka langkah-

langkah yang harus dilakukan dalam perencanaan kegiatan CSR adalah sebagai berikut:

1. Memilih sebuah isu atau masalah sosial

Pemilihan isu merupakan tahapan awal yang memiliki tantangan paling besar, dalam tahap ini mereka akan dihadapkan pada keputusan untuk menentukan prioritas dan publik yang akan menjadi sasaran program. Berikut ini adalah beberapa petunjuk yang dapat membantu dalam strategi pengambilan keputusan:

- a. Hanya pilih beberapa isu sosial yang akan didukung
- b. Pilih isu yang berkaitan dengan misi, nilai, produk, dan servis perusahaan
- c. Pilih isu yang memiliki potensi untuk mendukung tujuan bisnis: pemasaran, hubungan pemasok, meningkatkan produktifitas, dan mengurangi pengeluaran
- d. Pilih isu yang berkaitan dengan kelompok-kelompok inti: karyawan, sasaran pasar, konsumen, investor, dan pemimpin perusahaan

2. Memilih sebuah inisiatif atau tindakan mengenai isu

Setelah memilih isu apa yang akan dijadikan fokus dalam pelaksanaan program, tahap selanjutnya adalah memilih langkah apa yang akan diambil berkaitan dengan isu tersebut. Berikut ini adalah petunjuk yang bisa digunakan dalam tahapan ini:

- a. Pilih inisiatif yang paling sesuai dengan tujuan bisnis

- b. Pilih inisiatif yang memenuhi kebutuhan prioritas dari permasalahan yang ada
- c. Pilih inisiatif yang beragam untuk sebuah masalah, untuk menambah apabila ada usaha-usaha yang kurang dalam menangani masalah
- d. Pilih inisiatif yang mencerminkan potensi tinggi bagi komunitas perusahaan
- e. Pilih inisiatif yang akan mempengaruhi sumber daya yang ada

3. Mengembangkan dan melaksanakan perencanaan program

Pada tahap ini ditentukan apakah dalam pelaksanaannya akan bekerjasama dengan pihak lain dan bila iya, dengan siapa. Selain itu juga menentukan strategi kunci, termasuk media komunikasi yang dipilih, dan pembagian peran dan tanggung jawab masing-masing bagian. Berikut ini adalah petunjuk dalam proses pengembangan dan pengimplementasian:

- a. Bentuk tim internal, tim antar fungsi dalam organisasi untuk mengembangkan rencana tersebut
- b. Mengikutsertakan komunitas dalam pengembangan perencanaan
- c. Bentuk tujuan yang jelas dan dampak yang dapat diukur untuk permasalahan yang terkait
- d. Kembangkan perencanaan komunikasi

- e. Identifikasi dan merencanakan strategi-strategi tambahan

4. Evaluasi

Evaluasi dan pengukuran dampak merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam CSR, melalui evaluasi perusahaan dapat mengetahui hal apa yang perlu dilakukan untuk mengembangkan program di masa mendatang, dan tahap ini merupakan komitmen yang harus dipenuhi untuk memberikan laporan sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholders*. Berikut ini adalah saran yang dapat dilakukan dalam tahap evaluasi:

- a. Tentukan tujuan evaluasi
- b. Ukur dan laporkan hasil akhir dari sumber daya yang ada
- c. Ukur dan laporkan dampak untuk perusahaan berdasarkan dari tujuan inisiatif yang dipilih
- d. Monitor status isu sosial yang didukung

Setiap perusahaan memiliki misi, budaya, kondisi operasional, dan risiko masing-masing, maka bentuk kegiatan CSR yang dilakukan sangat bergantung pada hal-hal tersebut. Secara umum bentuk-bentuk keberhasilan dari suatu perusahaan dalam aktivitasnya didalam sebuah masyarakat adalah tidak hanya diterimanya perusahaan yang bersangkutan untuk beraktivitas akan tetapi juga dapat berpartisipasi dan berfungsi penuh terhadap kehidupan masyarakat secara umum sebagai satu kesatuan sosial, ekonomi, politik, dan teknologi (Budimanta, 2008: 116)

2.3 Alur Pikir

Alur pemikiran penulis dalam penelitian ini dimulai dari Unilever sebagai perusahaan yang melakukan praktik CSR dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia, dari berbagai kegiatan CSR yang dilakukan terdapat satu program yaitu Wipol Aksi Anti Kuman, alur pikir penulis tergambar dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.3
Alur Pikir Penelitian

