



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

Adapun penelitian ini dilakukan dengan meninjau beberapa penelitian sejenis terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dengan topik bahasan yang serupa. Peneliti pertama adalah Wijaya Laksana dari Universitas Indonesia, Penelitian ini memiliki judul yaitu Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur). Permasalahan yang diangkat di dalam penelitian ini adalah mengenai “Bagaimana implementasi program CSR BUMN di bidang pendidikan dalam mendukung peningkatan reputasi perusahaan pada *stakeholders*-nya?”. Wijaya Laksana dalam penelitian ini menggunakan konsep-konsep yang berkaitan dengan komunikasi di antaranya: Komunikasi Organisasi, *Corporate Communication*, *Corporate Reputation*, *Corporate Social Responsibility*, Konstituen Organisasi, *Stakeholders Theory*.

Dan dalam penelitian mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur) ini Wijaya Laksana menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *single case study*, Teknik pengumpulan data dengan: wawancara mendalam dan studi kepustakaan.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Miles dan Huberman. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Laksana ini adalah PT Pupuk Kalimantan Timur rutin dan konsisten dalam melaksanakan kegiatan CSR, namun saja hal ini masih didasari karena kewajiban perusahaan, bukan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini, perusahaan sudah sangat baik namun kurang dalam strategi komunikasinya. Dan juga dalam pelaksanaan kegiatan ini belum dilakukan *survey* agar dapat mengetahui kegiatan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat.

Persamaan yang dimiliki oleh penelitian Wijaya Laksana dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama akan membahas mengenai Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dan penelitian ini sama-sama akan dilakukan dengan metode kualitatif, dengan jenis studi kasus. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan.

Sedangkan perbedaan yang dimiliki antara penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Laksana dengan penelitian ini adalah pada objek perusahaan yang akan diteliti, di mana penelitian Wijaya Laksana membahas tentang PT Pupuk Kalimantan Timur dan penelitian ini mengenai PT Sido Muncul Tbk. Selain itu juga berbeda dalam jenis kegiatan CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan, dimana PT Pupuk Kalimantan Timur melakukan kegiatan CSR mengenai peduli pendidikan yang diberikan kepada masyarakat sekitar sedangkan

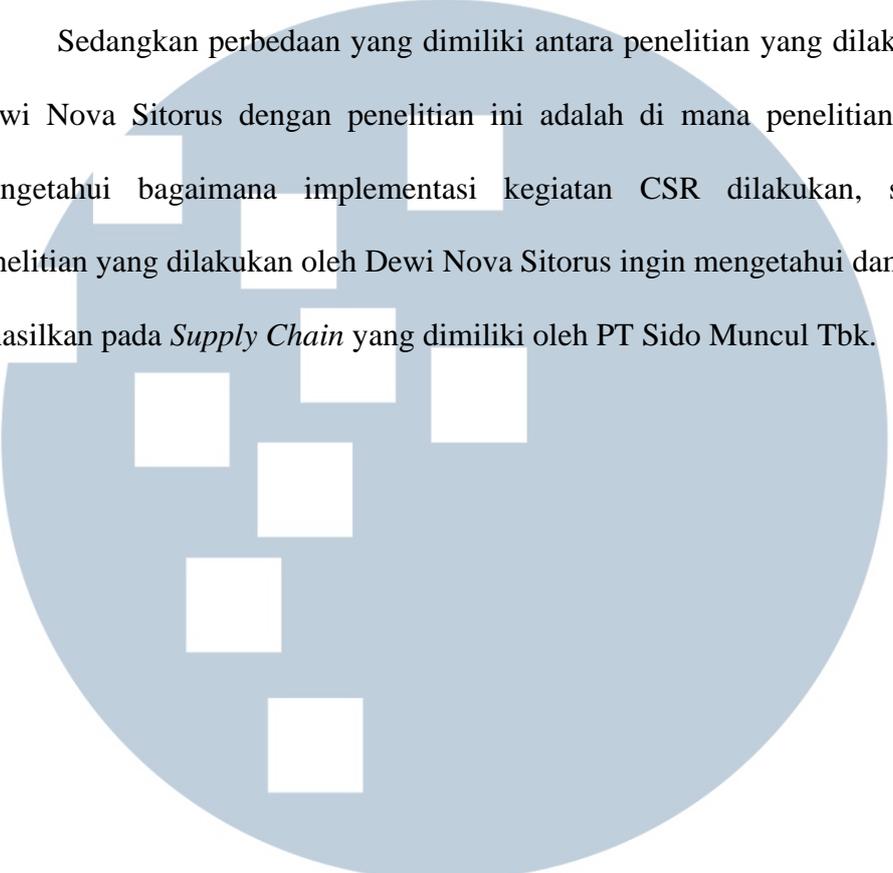
penelitian ini membahas mengenai kegiatan sosial Operasi Katarak Gratis yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk.

Peneliti kedua dari Dewi Nova Sitorus dari Universitas Indonesia tahun 2012. Penelitian ini berjudul Implementasi CSR pada *Supply Chain* (Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam *Supply Chain* Sido Muncul Tbk). Adapun konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah Tata Kelola Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial, *Corporate Social Responsibility*, Teori Legitimasi dan *Supply Chain*.

Dan dalam penelitian mengenai Implementasi CSR pada *Supply Chain* (Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam *Supply Chain* Sido Muncul Tbk) ini Dewi Nova Sitorus menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Descriptive Research*, Teknik Pengumpulan data dengan wawancara dan studi literatur. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nova Sitorus ini adalah Pelaksanaan kegiatan *Supply Chain* memberikan beberapa *value added*, antara lain peningkatan kualitas kinerja karyawan, kepercayaan masyarakat terhadap merek produk, juga keselarasan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

Persamaan yang dimiliki oleh penelitian Dewi Nova Sitorus dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk. Penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan sama-sama kualitatif.

Sedangkan perbedaan yang dimiliki antara penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nova Sitorus dengan penelitian ini adalah di mana penelitian ini ingin mengetahui bagaimana implementasi kegiatan CSR dilakukan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nova Sitorus ingin mengetahui dampak yang dihasilkan pada *Supply Chain* yang dimiliki oleh PT Sido Muncul Tbk.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Aspek Penelitian	Wijaya Laksana Universitas Indonesia 2012	Dewi Nova Sitorus Universitas Indonesia 2012	Vania Yolanda Universitas Multimedia Nusantara 2019
1	Judul Penelitian	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Program Peduli Pendidikan di PT. Pupuk Kalimantan Timur)	Implementasi CSR pada <i>Supply Chain</i> (Analisis Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam <i>Supply Chain</i> Sido Muncul Tbk)	Implementasi Kegiatan CSR PT. Sido Muncul Tbk (Studi kasus pada Kegiatan Sosial Operasi Katarak Gratis)
2	Permasalahan Penelitian	Bagaimana implementasi program CSR BUMN di bidang pendidikan dalam mendukung peningkatan reputasi perusahaan pada stakeholders-nya?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana implementasi Supply Chain dapat memberikan value added terhadap PT. Sido Muncul? 2. Bagaimana sistem pelaporan pada implementasi CSR dalam <i>supply chain</i> di PT. Sido Muncul? 	Bagaimana strategi dari implementasi pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul Tbk?

3	Teori dan Konsep penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Organisasi - <i>Corporate Communication</i> - <i>Corporate Reputation</i> - <i>Corporate Social Responsibility</i> - Konstituen Organisasi - <i>Stakeholders Theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tata Kelola Perusahaan - Tanggung Jawab Sosial - <i>Corporate Social Responsibility</i> - Teori Legitimasi - <i>Supply Chain</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate Communication</i> - <i>Corporate Social Responsibilities</i>
4	Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kualitatif dengan pendekatan <i>single case study</i> - Teknik pengumpulan data dengan: wawancara mendalam, studi kepustakaan. - Teknik analisis data menggunakan Miles and Huberman 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Descriptive Research - Teknik Pengumpulan data dengan wawancara dan studi literature. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kualitatif deskriptif - Teknik Pengumpulan data : wawancara, dokumentasi. - Teknik analisis data : Penjodohan pola.

5	Hasil Penelitian	<p>PT. Pupuk Kalimantan Timur rutin dan konsisten dalam melaksanakan kegiatan CSR, namun saja hal ini masih didasari karena kewajiban perusahaan , bukan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini, perusahaan sudah sangat baik namun kurang dalam strategi komunikasinya. Dan juga dalam pelaksanaan kegiatan ini belum dilakukan survey agar dapat mengetahui kegiatan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat.</p>	<p>Pelaksanaan kegiatan <i>Supply Chain</i> memberikan beberapa <i>value added</i>, antara lain peningkatan kualitas kinerja karyawan, kepercayaan masyarakat terhadap merek produk, juga keselarasan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya</p>	<p>Pelaksanaan kegiatan CSR Operasi Katarak Gratis Sido Muncul selalu berjalan dengan lancar dan memperoleh respon yang positif dari masyarakat, media, ataupun perusahaan. PT Sido Muncul Tbk melaksanakan tahapan pelaksanaan CSR dari Coombs dan Holladay, hanya saja tidak mengolah hasil evaluasi dan <i>feedback</i> dari peserta dengan tidak detail.</p>
---	------------------	--	---	--

Sumber : Data olahan peneliti



2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Corporate Communication*

Menurut Joep Cornelissen (Cornelissen, 2014, p.4) hingga tahun 1970-an fungsi *public relations* adalah untuk mengomunikasikan pesan dari perusahaan kepada *stakeholders* yang sebagian besar merupakan komunikasi dengan pers. Ketika *stakeholders* internal dan eksternal perusahaan mulai menuntut lebih banyak informasi dari perusahaan, kemudian para praktisi menyadari bahwa perusahaan butuh lebih dari sekadar *public relations*.

Pada saat itulah fungsi *Corporate communication* hadir untuk dapat memenuhi kebutuhan perusahaan tersebut. *Corporate communication* ini dalam menjalankan tugasnya berfokus pada perusahaan secara keseluruhan, salah satu tugas penting yang dilakukan oleh *corporate communication* adalah untuk membuat perusahaan mampu menampilkan yang terbaik baik kepada *stakeholders* internal maupun *stakeholders* eksternal. Selain itu *corporate communication* juga bermanfaat dalam penyebaran pesan dan membangun hubungan yang baik antara *stakeholders* internal maupun eksternal sehingga dapat membangun reputasi yang positif bagi perusahaan (Cornelissen, 2014, p.3-4).

Sebagai salah satu bagian dari *Public Relations*, *Corporate Communication* memiliki berbagai peranan dan manfaat bagi perusahaan. Peran dari *Corporate Communication* ini adalah untuk dapat

mengomunikasikan dengan baik pesan-pesan yang dimiliki perusahaan kepada para *stakeholders* mereka, baik internal maupun eksternal. Aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communication* ini nantinya akan memberikan gambaran atau persepsi dari para *stakeholders* terhadap perusahaan.

Gambaran atau persepsi yang nantinya dihasilkan ini disebut juga sebagai sebuah reputasi. Sehingga semua kegiatan yang dilakukan oleh *Corporate Communication* akan menghasilkan sebuah reputasi bagi perusahaan. Dalam pelaksanaan tugasnya, *Corporate communication* dapat juga diartikan sebagai fungsi manajemen yang bertanggung jawab dalam melihat dan mengkoordinasikan pekerjaan yang dijalankan oleh praktisi komunikasi di dalam disiplin lainnya, seperti *media relations*, *public affairs* dan *internal communication* (Cornelissen, 2014, p.5).

Menurut Van Riel, *Corporate Communication* adalah bentuk dari komunikasi perusahaan sebagai salah satu alat dari *management* yang sepenuhnya digunakan untuk komunikasi internal maupun eksternal perusahaan yang dilakukan secara harmonis, efektif dan efisien dengan tujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan *stakeholders* (Cornelissen, 2014, p.5).

Perubahan yang terus terjadi seiring berkembangnya bisnis membuat perusahaan harus mampu berkomunikasi secara strategis baik bagi perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Hal ini dibutuhkan bagi

perusahaan untuk menentukan keberhasilan perusahaan mereka (Argenti, 2013, p.16).

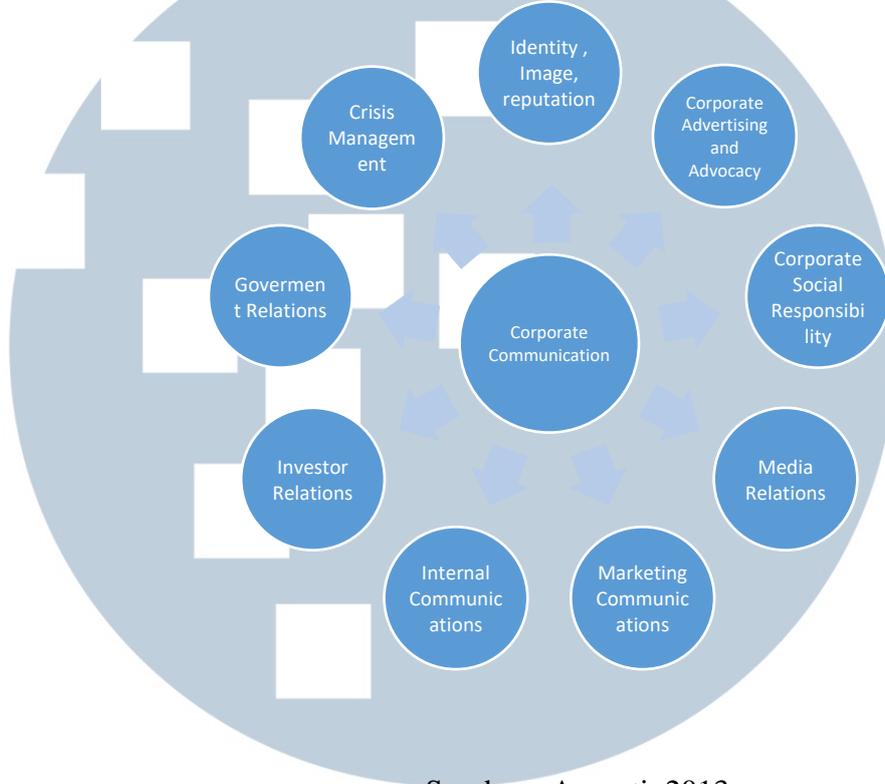
Seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya lingkungan bisnis yang ada membuat menjaga hubungan komunikasi yang baik menjadi sesuatu hal yang sangat penting, tidak hanya dengan media tetapi dengan seluruh kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan dalam perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya *corporate communication* mengawasi berbagai fungsi komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal seperti mengelola reputasi perusahaan dan merek, mengembangkan strategi perusahaan, melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, mengelola krisis (Argenti, 2013, p.50-51).

2.2.1.1 Fungsi *Corporate Communication*

Dalam menjalankan tugasnya, terdapat sembilan area yang menjadi fungsi dari pelaksanaan *corporate communication* ini di antaranya:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.1 Sembilan Area Pelaksanaan Fungsi *Corporate Communication*



Sumber : Argenti, 2013

1. *Identity, Image, and Reputation*

Identitas, citra dan reputasi organisasi merupakan bagian paling penting dari setiap fungsi yang dimiliki oleh *corporate communication*. Reputasi merupakan bagaimana publik melihat perusahaan.

Maka sesuatu yang penting bagi *corporate communication* untuk dapat mengetahui dan mengawasi pandangan publik terhadap perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus mengukur dampak dari setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Sedangkan pada identitas organisasi, semua publik akan memiliki persepsi yang sama dengan satu dan lainnya. Identitas ini sendiri terdiri dari atribut-atribut yang menggambarkan perusahaan, seperti: warna perusahaan, visi misi, layanan, produk, dsb.

Memberikan gambaran mengenai bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik merupakan salah satu tugas dasar *corporate communication*.

2. *Corporate Advertising and Advocacy*

Corporate advertising ini berbeda dengan iklan yang dilakukan oleh marketing. Iklan korporasi ini tidak menjual produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan, tetapi menjual perusahaan itu sendiri.

Iklan yang dilakukan ini dilakukan untuk dapat mempengaruhi sikap publik mengenai perusahaan mengenai isu atau permasalahan tertentu yang memiliki dampak pada perusahaan.

3. *Media Relations*

Pada fungsi ini, *corporate communication* bertugas untuk mampu berhubungan dengan media agar media

menjadi juru bicara bagi perusahaan. Dibutuhkan hubungan yang baik pada media agar fungsi ini dapat terlaksana.

Hubungan media dan perusahaan merupakan hubungan yang saling membutuhkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mampu menjaga hubungan baik dengan media.

4. Marketing Communication

Fungsi ini digunakan untuk mengelola publisitas yang berhubungan dengan produk baru maupun yang sudah ada dan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan konsumen.

Melaksanakan *event*, *sponsorship* merupakan bagian dari fungsi *marketing communication* untuk mampu membentuk citra perusahaan.

5. Internal Communication

Merupakan fungsi bagi perusahaan untuk mampu menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan karyawan, pemegang saham, dan berbagai publik internal yang ada di dalam perusahaan. Bertugas untuk merencanakan dan mengimplementasikan program komunikasi guna untuk

memberikan informasi dan memotivasi karyawan dan menanamkan budaya organisasi.

Dibutuhkan komunikasi dua arah agar karyawan dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan agar dapat ditanggapi oleh *management*. Dengan didengarkan masukan dan pendapatnya ini akan membuat karyawan akan menjadi lebih senang dalam bekerja sehingga dapat mencapai bersama visi perusahaan.

6. *Investor Relations*

Fungsi ini merupakan fungsi *corporate communication* untuk memiliki hubungan yang baik dengan para pemegang saham perusahaan. Hubungan baik harus dijaga dengan para *investor* untuk meningkatkan kepercayaan dari para *investor*. Bentuk yang bisa dilakukan biasanya dengan membuat *annual report* berkala agar *investor* dapat mengetahui segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, terutama mengenai keuangan.

7. *Philanthropy dan corporate social responsibility*

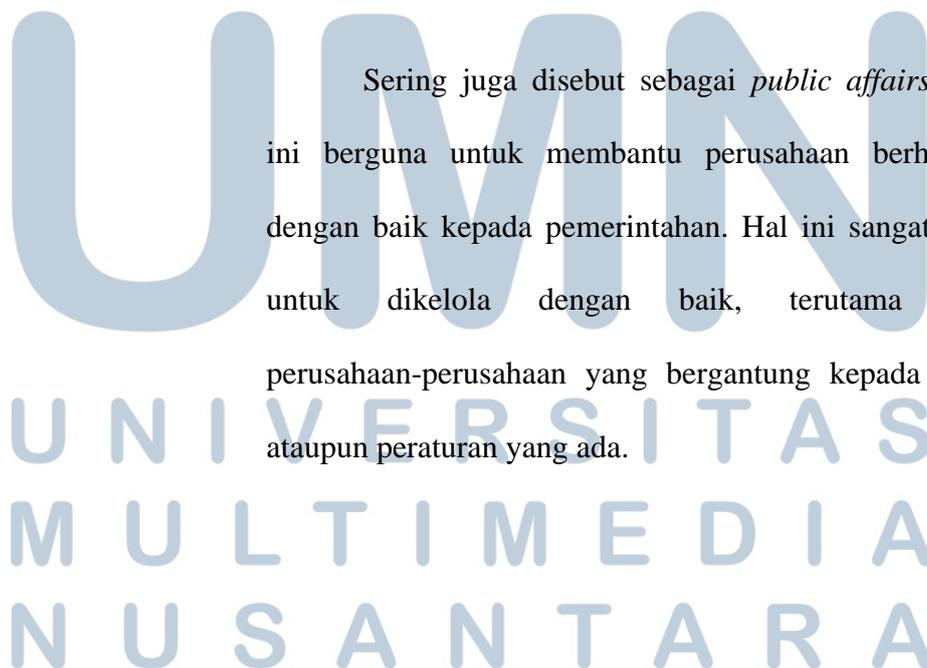
Corporate Social Responsibility kini memiliki peranan yang penting terlebih lagi sejak disahkannya undang-undang yang mengatur mengenai tanggung jawab

sosial perusahaan sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan.

Terlepas dari undang-undang, dalam menjalankan bisnis perusahaan tentu juga membutuhkan dukungan dari lingkungan sekitarnya. Dukungan ini dapat diraih apabila perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar. Hubungan yang ada ini dapat dibentuk dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang memberikan dampak positif bagi sekitar.

8. *Government Relations*

Sering juga disebut sebagai *public affairs*. Fungsi ini berguna untuk membantu perusahaan berhubungan dengan baik kepada pemerintahan. Hal ini sangat penting untuk dikelola dengan baik, terutama kepada perusahaan-perusahaan yang bergantung kepada regulasi ataupun peraturan yang ada.



9. Crisis Management

Crisis Management bukanlah suatu fungsi yang terpisah yang membutuhkan bagian khusus, melainkan harus dikoordinasikan dengan baik bersama *corporate communication* untuk dilibatkan dalam perencanaan *crisis management*.

Management isu merupakan sebuah proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang berdampak pada hubungan antara organisasi dengan publiknya. Terdapat 2 poin yang menjadi esensi dalam manajemen isu yaitu identifikasi dini isu atau permasalahan yang berdampak pada organisasi dan respon strategis yang dirancang untuk mengurangi serta memanfaatkan konsekuensi tersebut.

Fungsi-Fungsi utama yang dimiliki *corporate communication* ini harus dilakukan secara seimbang dan berhubungan antara satu dengan lainnya agar tujuan yang ingin dituju dapat tercapai bersama-sama (Argenti 2013, p.58-66).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.1.2 Aktifitas *Corporate Communication*

Dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dari *corporate communication* dibutuhkan berbagai aktivitas yang dilakukan, berikut adalah aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh *corporate communication* atau disebut juga sebagai bauran dari *public relations* (Ruslan, 2014, p.41) :

1. *Publications*

Fungsi utama dari *Public Relations* adalah untuk dapat menyebarluaskan segala informasi yang berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan perusahaan yang harus diketahui oleh publik di berbagai media yang dapat dijangkau oleh *public relations*. Dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan media atau wartawan yang ada dalam tujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

2. *Event*

Merencanakan dan merancang sebuah *event* baik bertujuan untuk pengenalan produk atau jasa ataupun kegiatan yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan publik. Dalam perusahaan, *event* ini sendiri terbagi dalam beberapa jenis di antaranya:

1. *Calendar Event*

Merupakan sebuah acara rutin yang dilaksanakan sebuah perusahaan dan selalu dilaksanakan pada waktu tertentu, seperti tahun baru, hari raya idul fitri, ulang tahun perusahaan, dsb.

2. *Special event*

Kegiatan yang bersifat khusus serta dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin, seperti peluncuran produk terbaru, pembukaan cabang kantor baru, dan sebagainya.

3. *Moment Event*

Kegiatan yang dilaksanakan karena adanya sebuah momentum khusus, yang lebih khusus dari pada *special event*. Seperti pesta perayaan peringatan emas perusahaan, dan sebagainya.

3. *News*

Tugas *corporate communication* untuk mampu menciptakan berbagai berita yang bertujuan untuk publisitas perusahaan. Berita ini dapat berupa *press release*, *news letter*, buletin, dan sebagainya.

4. *Community Involvement*

Merupakan salah satu tugas seorang *corporate communication* untuk menjaga dan mengelola hubungan baik dengan para komunitas baik yang ada di sekitar perusahaan ataupun komunitas-komunitas yang memiliki hubungan dengan perusahaan.

5. *Inform or Image*

Merupakan salah satu tugas dan bagian dari publisitas untuk dapat memberikan informasi kepada publik dan memperoleh perhatian dari publik sehingga diharapkan dapat menghasilkan citra yang positif.

6. *Lobbying and Negotiation*

Kemampuan *corporate communication* untuk dapat melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan untuk bernegosiasi yang diperlukan oleh seorang praktisi. Kemampuan ini diperlukan pada saat ingin mencapai kesepakatan atau dukungan baik dari individu ataupun lembaga yang berpengaruh terhadap bisnis.

U
M
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Melaksanakan tanggung jawab sosial dalam pelaksanaan aktivitas *corporate communication* perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan ingin ikut serta dalam kemajuan lingkungan.

Pada penelitian ini, sebagai sebuah perusahaan yang sangat dekat dengan masyarakat sekitar, PT Sido Muncul Tbk menyatakan kontribusi seriusnya kepada lingkungan dengan secara konsisten dari tahun 2011 lalu hingga tahun 2019 dan akan terus berlanjut. Kegiatan operasi katarak gratis yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan PT Sido Muncul Tbk kepada masyarakat Indonesia.

Kaitan antara konsep mengenai aktivitas *Corporate Communication* sangat erat hubungannya dengan penelitian ini karena dengan tuntutan dan kebutuhan akan bisnis semakin kompleks membuat perusahaan harus mengelola dengan baik kegiatan *corporate communication* yang dimiliki perusahaan. Dengan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dimana ini merupakan salah satu bentuk yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengelola hubungan yang baik mereka dengan para publik, terutama masyarakat sekitar.

2.2.2 Corporate Social Responsibility

Menurut M. Putri pada buku Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR (Elvinaro & Dindin, 2011, p.34) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk sebuah komitmen yang dilakukan perusahaan atau dunia bisnis untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek-aspek tanggung jawab sosial perusahaan dan keseimbangan perusahaan dengan memperhatikan aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

CSR ini merupakan sebuah tindakan sukarela yang mana perusahaan melaksanakannya dengan tujuan untuk dapat memenuhi kewajiban tanggung jawab perusahaan kepada para *stakeholders* perusahaan, baik kepada karyawan, komunitas, lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan (Coombs & Holladay, 2012, p.8).

Pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini dapat dilakukan sebagai salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. Sebagai sebuah perusahaan bukan hanya keuntungan yang diburu, tetapi juga harus memberikan kontribusi aktif kepada masyarakat dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (Noor Hadi, 2011, p.56).

2.2.2.1 Ruang Lingkup CSR

Dalam melaksanakan kegiatan CSR ini perusahaan memiliki landasan ruang lingkup CSR yang dikemukakan oleh John Ellington yang telah ditetapkan sebagaimana digunakan sebagai dasar dalam bertindak mengenai kegiatan CSR apa yang akan dilakukan perusahaan. Adapun landasan yang telah ditetapkan itu didasarkan kepada *Triple Bottom Line* atau tiga landasan umum dalam melaksanakan kegiatan CSR bagi sebuah perusahaan. *Triple Bottom Line* ini sendiri terdiri dari 3P yaitu (*Profit, People, Planet*) (Cornelissen, 2014, p.243-244).

1. Profit

Profit ini merupakan salah satu tanggung jawab yang harus dicapai sebagai orientasi utama perusahaan. Yaitu merupakan keuntungan baik dalam hal materi maupun bukan, *tangible* ataupun *intangible*. Profit ini dibutuhkan perusahaan agar perusahaan dapat terus beroperasi.

Profit ini menjadi konsep perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab secara finansial, misalnya dengan menjalankan perusahaan dengan jujur secara finansial (Cornelissen, 2014, p.244).

2. *People*

Merupakan masyarakat, terutama di mana perusahaan berada. Mereka merupakan pihak yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Jika masyarakat sekitar memiliki hubungan yang erat dan terjaga dengan perusahaan tentu hal ini akan memberikan makna yang positif bagi masyarakat. Melakukan kegiatan CSR ini juga dapat sebagai upaya mengakrabkan diri dengan masyarakat sekitar. Selain dengan masyarakat sekitar, *people* di sini juga berkaitan dengan SDM yang ada di lingkungan perusahaan.

Mencakup isu sosial dan tenaga kerja secara eksternal (lingkungan sosial) serta internal. Isu ini dapat berupa dukungan terhadap karyawan dan kompensasi yang adil, kesetaraan gender dan etnis serta pengoperasian perusahaan yang dilakukan secara aman dan sehat (Cornelissen, 2014, p.244).

3. *Planet*

Merupakan bagian dari lingkungan fisik perusahaan.

Memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan, mengingat bahwa perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan bertopang. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas tentunya nanti juga akan memiliki dampak yang negatif bagi perusahaan. Perusahaan melakukan tanggung jawab perusahaan agar menjaga

lingkungan hidup, keseimbangan dan kelestarian ekologi. (Cornelissen, 2014, p.244).

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan, konsep 3P atau *Triple Bottom Line* harus berjalan secara berkesinambungan agar perusahaan terhindar dari isu-isu negatif yang dapat beredar. Setiap program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak boleh sembarangan saja karena akan memberikan dampak pada orang banyak, masyarakat umum atau bahkan lembaga negara. Kegiatan CSR yang dilakukan haruslah sistematis dan berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat.

2.2.2.2 Landasan Hukum Pelaksanaan CSR

Di Indonesia sendiri sebagai sebuah perusahaan, melaksanakan kegiatan CSR merupakan sesuatu hal yang wajib. Di mana selain merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tujuan pribadi perusahaan ataupun untuk memperoleh image atau citra yang baik di mata masyarakat, melainkan pelaksanaan kegiatan CSR ini juga diwajibkan berdasarkan hukum dan telah diatur secara resmi melalui perundang-undangan di Indonesia.

Semua Perseroan Terbatas memiliki kewajiban untuk melaksanakan kegiatan CSR di mana hal ini diatur dalam UU No.40 thn 2007 tentang Perseroan Terbatas yang berkaitan dengan

implementasi keuangan berkelanjutan di Indonesia (www.ojk.go.id, diakses pada 20 April 2019).

1. Bagian kedua Pasal 66 ayat 6

Pasal 66 ayat 6 menyatakan bahwa “Laporan keuangan harus memuat sekurang-kurangnya: Laporan keuangan, Laporan mengenai kegiatan perseroan, Laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, rincian masalah yang timbul selama setahun buku yang mempengaruhi kegiatan usaha Perseroan, laporan tugas pengawasan yang telah dilaksanakan oleh Dewan Komisaris selama tahun buku baru yang lampau, nama anggota direksi dan anggota dewan komisaris, gaji dan tunjangan anggota direksi dan gaji dewan komisaris;

2. Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pasal 74 menyebutkan sebagai berikut:

1. Ayat 1 : Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

2. Ayat 2: Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dalam ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan

sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

3. Ayat 3: Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di undang-undangan.

4. Ayat 4: Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Selain Undang-Undang, kegiatan CSR ini juga diatur oleh Peraturan Pemerintah yaitu PP No. 47 thn 2012, yang berisikan: (www.legalakses.com/peraturan/PPtentangCSR, diakses pada 3 Mei 2019)

1. Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh Perseroan dalam menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang.

2. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dilakukan di dalam maupun diluar lingkungan Perseroan.

3. Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan berdasarkan rencana kerja tahunan yang membuat rencana kegiatan dan anggaran yang diperlukan untuk pelaksanaannya.
4. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan disusun dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban.
5. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan wajib dimuat dalam laporan tahunan Perseroan untuk dipertanggung jawabkan kepada RUPS
6. Penegasan pengaturan pengenaan sanksi Perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan
7. Perseroan yang telah berperan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat memberikan penghargaan oleh instansi yang berwenang.

Tidak hanya diatur dalam Undang-Undang yang berlaku di Indonesia, CSR sendiri juga telah diatur secara internasional oleh (*International Organization for Standardization*) atau yang lebih dikenal ISO. Standarisasi ini dinamai ISO 26000: *Guidance*

Standard on Social Responsibility. ISO 26000 ini sendiri berisikan mengenai standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju (www.iso-indonesia-center.com, 20 April 2019).

Dalam ISO 26000 terdapat tujuh masalah yang konsisten dikembangkan sebagai tanggung jawab sosial di antaranya (ISO, 2010, p.8-14):

Gambar 2.2 Core Subject CSR



Sumber: ISO 26000, 2010, p.9

1. Tata Kelola Organisasi

Mempraktekkan akuntabilitas dan transparansi di semua tindakan organisasi, menggunakan

kepemimpinan untuk menciptakan budaya organisasi yang menggunakan inti nilai-nilai tanggung jawab sosial saat membuat keputusan bisnis.

2. Hak Asasi Manusia

Memperlakukan semua individu dengan hormat, membuat upaya khusus untuk membantu orang-orang dari kelompok rentan.

3. Praktik Tenaga Kerja

Menyediakan kondisi yang adil, aman dan sehat bagi pekerja, terlibat diskusi dua arah untuk mengatasi kekhawatiran pekerja.

4. Lingkungan

Mengidentifikasi dan meningkatkan dampak lingkungan dari kegiatan operasional, termasuk penggunaan sumber daya dan pembuangan limbah.

5. Praktik Operasi yang Adil

Menghormati hukum, mempraktekkan akuntabilitas dan keadilan dalam seluruh urusan dengan bisnis lain, termasuk mitra dan pemasok.

6. Konsumen

Menyediakan produk yang sehat dan aman, memberikan informasi yang akurat dan mempromosikan konsumsi berkelanjutan.

7. Keterlibatan dan Pengembangan Masyarakat

Terlibat dalam perbaikan komunitas lokal tempat organisasi beroperasi untuk menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat sekitar.

ISO 26000 ini digunakan sebagai pedoman atau acuan perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan CSR mereka. Sehingga diharapkan dapat menjawab berbagai kebutuhan masyarakat maupun lingkungan.

2.2.2.3 Strategi Pelaksanaan CSR

Dalam merencanakan pelaksanaan kegiatan CSR bagi sebuah perusahaan, tentu saja diperlukan berbagai strategi yang harus dipenuhi sehingga pelaksanaan kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Coombs dan Holladay pada bukunya yang berjudul *Managing Corporate Social Responsibility* terdapat

beberapa strategi yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan CSR perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, p.47-150).

1. Scanning and Monitoring

Langkah paling awal yang harus dilakukan adalah *scanning* dan *monitoring*. Langkah ini digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai lingkungan dan area pelaksanaan kegiatan. Dalam prosesnya tahapan ini akan mengidentifikasi potensi masalah yang dapat diangkat menjadi sebuah kegiatan CSR. Proses ini merupakan tahapan awal untuk dapat mengerti *stakeholders* perusahaan, baik internal maupun eksternal. Proses ini juga membuat perusahaan dapat mengetahui strategi CSR apa yang paling tepat digunakan untuk menemukan ekspektasi apa yang dibutuhkan *stakeholders* sebagai peserta dalam kegiatan yang akan dilaksanakan (Coombs dan Holladay, 2012, p.52).

Scanning adalah sebuah proses dalam pengumpulan informasi dari berbagai isu di lingkungan sebagai dasar untuk memberikan pengetahuan. Dalam pelaksanaan CSR, *scanning* dilakukan secara spesifik berbagai informasi. Dinamika masalah sosial yang menonjol di antara *stakeholders* muncul ketika informasi yang relevan

dikumpulkan dan dianalisis (Coombs dan Holladay, 2012, p.54).

Tujuan dari proses *scanning* ini adalah perusahaan dapat mengidentifikasi masalah sosial dan lingkungan yang berada di sekitar lingkungan perusahaan yang menjadi fokus dari pelaksanaan kegiatan CSR yang akan dilakukan. Serta dalam proses *scanning* ini dapat mengukur ketertarikan *stakeholders* terhadap CSR yang menjadi fokus pelaksanaannya.

Proses *Scanning* ini membantu perusahaan untuk mengetahui apakah masalah sosial yang teridentifikasi di tengah masyarakat sesuai dengan masalah sosial yang menjadi fokus utama perusahaan. Selain itu proses ini juga akan membantu perusahaan mencari isu-isu yang berpotensi bagi lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal (Coombs dan Holladay, 2012, p.53).

Sedangkan *Monitoring* adalah cara untuk mengukur bagaimana tanggapan *stakeholders* terhadap perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan CSR sebelumnya. Proses ini merupakan evaluasi dari identifikasi isu. Kegiatan ini dirancang untuk mengawasi kekhawatiran yang mungkin muncul dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Proses *Scanning* dan *Monitoring* ini harus dilakukan secara berkesinambungan agar hasil yang diperoleh dapat bersifat proaktif. Proses *Scanning* dan *Monitoring* yang dilakukan perusahaan biasanya bersifat saling melengkapi, *Scanning* membantu perusahaan dalam mengidentifikasi fokus CSR yang baru, *monitoring* untuk mengukur fokus CSR yang telah dilakukan (Coombs dan Holladay, 2012, p.58).

2. *Formative Research*

Tahapan ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi perhatian atau isu pada masyarakat yang berpotensi memberikan efek negatif bagi perusahaan di tengah masyarakat, memahami harapan dari pada *stakeholders*, mengidentifikasi ketidaksesuaian yang terjadi antara apa yang perusahaan lakukan dengan apa yang dipercayai *stakeholders* tentang perusahaan. *Formative Research* ini berguna untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam rangka merealisasikan inisiatif CSR perusahaan.

Pada tahapan ini dapat memberikan informasi yang lebih jelas bagi perusahaan serta untuk dapat melihat gambaran mengenai efek yang mungkin terjadi berdasarkan

dari fokus kegiatan CSR (Coombs dan Holladay, 2012, p.64).

Dalam merumuskan *Formative Research*, juga dibutuhkan pembagian berdasarkan kelompok *stakeholders* agar fokus pelaksanaan CSR dapat dikelompokkan sesuai dengan jenis *stakeholders* perusahaan. *Formative research* ini dapat dilakukan dengan wawancara, analisis media terbaru, survei, FGD. Yang mana nantinya akan memberikan gambaran keputusan kegiatan apa yang akan dilaksanakan perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, p.58).

3. Create CSR Initiative

Pada tahapan ini perusahaan menafsirkan masalah sosial yang diperoleh menjadi praktik CSR. Informasi yang diperoleh dirancang untuk dapat dilaksanakan secara konkrit. Tahapan ini perusahaan telah membuat fokus CSR yang telah dirumuskan tadi kepada praktik pelaksanaan kegiatan CSR. Tahap ini merupakan keputusan final dari analisa fokus CSR. Pada tahap ini akan membahas apakah akan dilaksanakan dalam waktu dekat atau tidak, dan menentukan tujuan dari kegiatan CSR tersebut (Coombs dan Holladay, 2012, p.89).

4. *Communicate CSR Initiative*

Perusahaan perlu mengkomunikasikan program CSR yang akan dilaksanakan khususnya kepada *stakeholders* internal dan eksternal. Dalam tahapan ini, *stakeholders* internal sering kali dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR ini kepada *stakeholders* eksternal. Pada proses ini perusahaan haruslah membungkus dengan baik agar kegiatan CSR yang dilakukan dapat sampai kepada *stakeholders* yang dituju dan dapat diterima dengan baik.

5. *Evaluation and Feedback*

Evaluasi merupakan sebuah proses formal untuk menilai keberhasilan dari inisiatif CSR yang dijalankan oleh perusahaan, sedangkan *feedback* merupakan bagaimana *respons* para *stakeholders* terhadap inisiatif CSR perusahaan. Hal ini dilakukan untuk melihat reaksi dan keterlibatan dari *stakeholders* baik positif atau negatif dalam pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan.

Sebagai sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang cukup dekat dengan masyarakat seperti PT Sido Muncul Tbk tentu saja melakukan kegiatan CSR merupakan salah satu aktivitas yang wajib dilakukan. Dengan melakukan kegiatan CSR ini perusahaan

dapat menunjukkan secara langsung kepeduliannya dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Sehingga hal ini nantinya akan memberikan nilai dan dampak yang positif sendiri bagi perusahaan. Selain itu, melakukan kegiatan CSR ini juga telah diatur secara hukum di Indonesia maupun Internasional, telah ada Undang-Undang tersendiri yang mengatur mengenai hal ini.

2.2.2.4 Manfaat Pelaksanaan CSR

Menurut Susanto (Susanto, 2009, p.14) CSR memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Reduce risk and accusations of irresponsible behaviour

Memiliki manfaat untuk mengurangi risiko tuduhan negatif kepada perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR secara rutin, hal ini dapat membuat perusahaan memperoleh dukungan dari masyarakat dan lingkungan sekitar. CSR ini juga memiliki peranan penting dalam perusahaan untuk memperoleh citra dan reputasi yang positif. Dengan citra dan reputasi yang positif ini nantinya dapat membuat masyarakat untuk selalu mendukung setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2. Helps Cushions and Vaccinate During Time of Crisis

CSR berfungsi untuk membantu perusahaan mengurangi dampak buruk yang terjadi akibat suatu permasalahan krisis yang terjadi. Hal ini juga akan terjadi pada saat perusahaan diterpa isu negatif atau suatu kesalahan yang dilakukan perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR secara konsisten masyarakat akan lebih mudah memaafkan perusahaan jika perusahaan melakukan suatu kesalahan.

3. Enhances Employee Engagement and Pride

Para karyawan biasanya akan menjadi lebih bangga bekerja kepada perusahaan. Perusahaan dianggap sebagai perusahaan yang baik dan peduli terhadap peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat, serta lingkungan. Karyawan yang bangga terhadap perusahaan nantinya akan menjadi karyawan yang loyal dan setia pada perusahaan. Dan hal ini nantinya juga akan membuat karyawan menjadi lebih semangat dalam bekerja dan menjadi lebih proaktif.

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

4. Improve Relations with Stakeholders

Dengan menjalankan CSR secara rutin, hal ini juga akan meningkatkan hubungan baik perusahaan dengan para *stakeholdernya*. CSR yang dilakukan secara rutin menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap orang-orang yang selama ini berkontribusi terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan.

5. Sales Increase

Dengan adanya pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan, hal ini dapat membuat penjualan menjadi meningkat dikarenakan masyarakat yang lebih suka dan lebih senang dalam menggunakan jasa maupun produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik berdasarkan pada kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

6. Other Incentive (tax, preferred treatment)

Mendapatkan beberapa jenis insentif, seperti insentif dari pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya yang diterima perusahaan.

Kegiatan CSR ini memang harus dilakukan untuk memperoleh dampak positif bagi perusahaan. Dengan perusahaan

telah memiliki nilai dan citra yang positif, akan banyak keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

2.2.2.5 Jenis Kegiatan CSR Perusahaan

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.23-24), terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Kotler dan Lee menyebutkan enam kategori program CSR yang biasanya dilakukan perusahaan, di antaranya:

1. Cause Promotions

Bentuk kegiatan *Cause Promotion* ini berbentuk perusahaan akan menyediakan dana ataupun bentuk bantuan lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau berpartisipasi pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau relawan (*volunteer*). Fokus utama kegiatan CSR ini adalah komunikasi persuasif dengan tujuan menciptakan kesadaran serta perhatian masyarakat terhadap masalah sosial. Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan CSR dengan jenis *Cause Promotion* untuk memperkuat positioning merek perusahaan, meningkatkan loyalitas

konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan (Kotler & Lee, 2005, p.23)

2. *Cause Related Marketing*

Perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan Jenis program *Cause Related Marketing* (CRM), berkomitmen untuk menyumbangkan sebagian dari persentase dari penghasilan dari penjualan produk untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk tertentu. Keuntungan dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan prosuk, dan membangun identitas merek yang positif di mata konsumen (Kotler & Lee, 2005, p.23).

3. *Corporate Social Marketing*

Dalam program *Corporate Social Marketing* (CSM), perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu kesehatan,

perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat (Kotler & Lee, 2005, p.23).

4. *Corporate Philanthropy*

Merupakan bentuk kegiatan CSR yang paling sering dilakukan perusahaan dengan program *Corporate Philanthropy*, perusahaan memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya. *Corporate philanthropy* ini biasanya berbentuk bebas dan tidak terikat dengan kegiatan *marketing*. *Philanthropy* yang dilakukan perusahaan haruslah benar-benar bersifat sosial yang ingin dilakukan perusahaan untuk mengembangkan lingkungan yang ada.

Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan program *Corporate Philanthropy* adalah meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik serta memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal (Kotler & Lee, 2005,

p.23).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5. *Community Volunteering*

Community Volunteering adalah di mana perusahaan mengajak serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk secara sukarela guna membantu organisasi dalam melaksanakan kegiatan sosial pada masyarakat lokal maupun masyarakat yang merupakan target yang kita tuju dalam terjadinya kegiatan. Di mana mereka mengambil dan memiliki bagian dalam melaksanakan kegiatan ini (Kotler & Lee, 2005, p.24).

6. *Socially Responsible Business Practice*

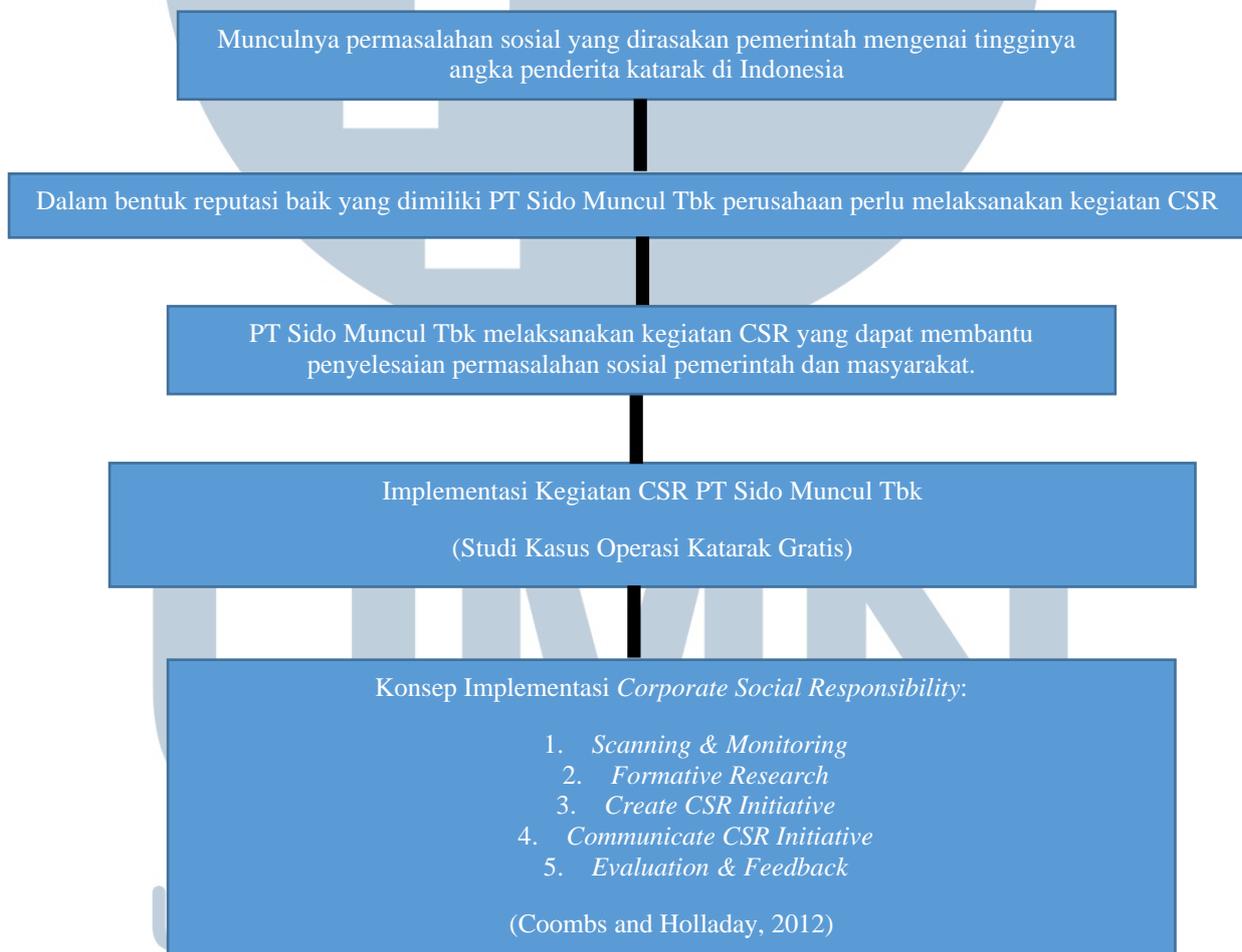
Perusahaan melaksanakan kegiatan yang mampu meningkatkan penjualan dan menyelesaikan permasalahan sosial yang ada. Ataupun juga dapat dilakukan guna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat maupun melindungi lingkungan yang ada (Kotler & Lee, 2005, p.23).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini memiliki alur penelitian agar hasil yang diperoleh dari penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, alur penelitian ini juga berguna sebagai pedoman landasan berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Olahan peneliti, 2019

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A