

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI DAN KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang serupa dan relevan diperlukan dalam penelitian ini untuk membantu memahami perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian penulis, sehingga peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dari tren yang sudah ada. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk melihat keselarasan penelitian ini dengan konsep yang sesuai dengan bidang yang ada. Peneliti menggunakan 5 (lima) jurnal dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian pertama (Sabrina Engert & Rupert J. Baumgartner, 2016) meneliti tentang strategi *sustainability* pada perusahaan untuk menjembatani kesenjangan antara perumusan dan implementasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Konsep yang digunakan adalah konsep keberlanjutan serta komunikasi internal dan eksternal. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi keberlanjutan merupakan tugas yang menantang bagi perusahaan. Hasil studi kasus mengkonfirmasi bahwa penerapan strategi keberlanjutan di dalam perusahaan memiliki kaitan dengan faktor komunikasi (internal dan eksternal), sebagai faktor baru yang relevan untuk keberhasilan program tersebut.

Penelitian kedua (Kamel Ben Youssef, Thomas Leicht, Michela Pellicelli & Philip J. Kitchen, 2018) membahas tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan untuk kesuksesan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan studi literatur dan wawancara. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate sustainability* atau keberlanjutan di dalam perusahaan. Hasil penelitian ini terbukti bahwa program keberlanjutan (CSR) secara konsisten mendukung berbagai

argumen seperti kepercayaan merek, nilai tambah, keunikan, dan loyalitas. Program keberlanjutan juga memberikan perbedaan dengan merek lainnya.

Penelitian ketiga (Muntadliroh, 2015) meneliti mengenai analisis pendekatan strategis *environmental public relations* dalam implementasi konsep *Green Public Relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara mendalam, dengan Humas Kebun Raya Bali sebagai informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan fakta bahwa pendekatan *strategic approach to Environmental public relations* tidak hanya digunakan untuk menyusun program krisis saja, tetapi juga relevan diimplementasikan dalam menyusun *program green public relations*.

Penelitian keempat (Kilau Riksaning Ayu & Bambang Supartoko, 2020) bertujuan untuk mencari tahu strategi yang digunakan untuk mengembangkan kegiatan CSR. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan teknik analisis data yang digunakan ialah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Narasumber dalam penelitian ini adalah PT. Sido Muncul. Penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan CSR perlu dilakukan secara berkelanjutan. Tren kegiatan sosial dilakukan perusahaan bukan lagi mencari *profit* semata, melainkan tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan. Selain itu kegiatan CSR dapat menjadi jembatan untuk menjalin relasi yang baik dengan banyak pihak. Bukan hanya memberikan manfaat bagi perusahaan (menghasilkan nama baik perusahaan), namun juga memberikan banyak manfaat kepada masyarakat luas.

Penelitian kelima (Dayana Jimenez, Isabel B. Franco, & Tahlia Smith, 2021) meneliti mengenai tujuan perusahaan untuk menindaklanjuti pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, tujuannya adalah untuk menggali informasi dari informan. Penelitian ini menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil dari penelitian ini menunjukkan untuk mencapai SDGs perusahaan perlu memandang keberlanjutan sebagai manfaat dari kegiatan perekonomian (eksternalitas) dan memasukan faktor-faktor keberlanjutan dalam tujuan perusahaan yang mendasar.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
<b>Nama Peneliti</b>	Sabrina Engert & Rupert J. Baumgartner (2016)	Kamel Ben Youssef, Thomas Leicht, Michela Pellicelli, & Philip J. Kitchen (2018)	Muntadliroh (2015)	Kilau Riksaning Ayu & Bambang Supartoko (2020)	Dayana Jimenez, Isabel B. Franco, & Tahlia Smith (2021)
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Corporate Sustainability Strategy – Bridging the Gap Between Formulation and Implementation</i>	<i>The Importance of Corporate social Responsibility (CSR) for Branding and Business Success in Small and Medium-Sized Enterprises (SME) in a Business-to-Distributor (B2D) Context</i>	<i>The Analysis of a Strategic Approach to Environmental Public Relations: The Implementation Study of Green Public Relations Concept</i>	Strategi Perusahaan Sido Muncul dalam Pengembangan Kegiatan Corporate Social Responsibility	<i>A Review of Corporate Purpose: An Approach to Actioning the Sustainable Development Goals (SDGs)</i>
<b>Sumber</b>	<i>Journal of Cleaner, Production 113, 2016</i>	<i>Journal of Strategic Marketing, Volume 26, 2018</i>	Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19, No.03, 2015	Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 03, No. 01, 2020	<i>Journal Sustainability, Volume 13, 2021</i>
<b>Index/ Rate</b>	<p>Q1</p> 	<p>Q2</p> 	<p>Sinta 2</p> 	<p>Sinta 2</p> 	<p>Q1</p> 
<b>Teori / Konsep</b>	Keberlanjutan, <i>Triple-Bottom-Line</i> , Komunikasi internal dan eksternal.	Pemangku kepentingan, Etika bisnis, CSR, dan keberlanjutan perusahaan.	<i>Green public relations &amp; Environmental public relations.</i>	<i>Stakeholder &amp; CSR berbasis community development.</i>	CSR, <i>Stakeholder Theory</i> , <i>Shareholder view</i> , & <i>Mission productive value.</i>

<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif, dengan metode studi kasus.	Kualitatif deskriptif, dengan metode studi kasus.	Kualitatif deskriptif.	Kualitatif deskriptif.	Kualitatif deskriptif.
<b>Hasil Penelitian</b>	Penerapan strategi keberlanjutan perusahaan merupakan komponen yang cukup rumit. Faktor komunikasi (internal dan eksternal) ialah faktor baru yang relevan untuk keberhasilan penerapan strategi keberlanjutan.	CSR Mazzali mendukung kepercayaan merek, nilai tambah, dan keunikan yang dapat digunakan perusahaan. CSR penting untuk membedakannya dari merek lain dan sebagai alat untuk mengembangkan ekuitas merek.	Hasil kajian menunjukkan fakta bahwa pendekatan <i>Strategic Approach to Environmental Public Relations</i> , relevan diimplementasikan dalam menyusun <i>program green public relations</i> .	Sido Muncul melakukan kegiatan CSR yang berkelanjutan. <i>Tren</i> kegiatan sosial dilakukan perusahaan bukan lagi mencari <i>profit</i> semata, melainkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.	Untuk mencapai SDGs, perusahaan perlu beralih dari pendekatan yang memandang keberlanjutan sebagai eksternalitas, untuk memasukkan faktor-faktor keberlanjutan dalam tujuan mendasar perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teori dan konsep yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan *corporate sustainability communication*. Sedangkan penelitian terdahulu menekankan pada *corporate social responsibility (CSR)*. Penelitian ini akan menganalisis strategi program keberlanjutan dalam mengembangkan *brand purpose* di salah satu perusahaan nasional. Kebaruan pada penelitian ini ditemukan pada bagaimana *brand purpose* dapat ditingkatkan melalui program keberlanjutan yang terus dilaksanakan selama proses bisnisnya. Sedangkan pada penelitian terdahulu melalui program CSR yang hanya dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu (satu rangkaian).

Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan meneliti strategi program *sustainability* untuk mengembangkan *brand purpose*. Belum ada penelitian terdahulu yang mengkaji kedua variabel tersebut di dalam satu penelitian. Mayoritas penelitian terdahulu mengangkat variabel lain dalam penelitiannya, seperti meneliti strategi satu program CSR dalam mengembangkan citra perusahaan atau dalam mengembangkan *brand awareness*. Penelitian yang mengangkat program *sustainability* masih sangat jarang ditemukan, terutama jika dikaitkan dengan *brand purpose*. Pada penelitian ini peneliti akan meninjau strategi program *sustainability* dalam mengembangkan *brand purpose* yang dilihat dari perspektif komunikasi. Sampai saat ini, masih jarang penelitian yang membahas program *sustainability* dalam perspektif komunikasi.

## **2.2 Konsep yang Digunakan**

Penelitian kualitatif memiliki peranan yang cukup penting, sebagai suatu sarana untuk memahami fenomena komunikasi yang khusus. Silverman dalam (Anggito dan Setiawan, 2018 p. 24) berpendapat bahwa teori dan konsep mampu menjadi sumber untuk penelitian. Teori dan konsep dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Konsep yang digunakan oleh peneliti mampu untuk mengaitkan antara antar aspek ataupun variabel penelitian yang digunakan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.2.1 Corporate Sustainability

*Corporate Sustainability* (CS) ialah tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses bisnisnya, terkait isu-isu keberlanjutan. *Corporate sustainability* berasal dari konsep pembangunan berkelanjutan, yaitu tindakan untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang (Tima, 2021). Dengan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, bisnis harus menciptakan kekayaan untuk mengurangi kemiskinan dan melakukannya tanpa merusak alam. Dengan cara tersebut, bisnis ikut berkontribusi untuk dunia dan memastikan generasi mendatang dapat berkembang.

Secara perwujudan *sustainable development* di dalam sebuah bisnis dikenal dengan istilah *corporate sustainability*, yang digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan komitmen dan tanggung jawab yang dilakukan (Bell & Morse, 2003, p. 3). Strategi keberlanjutan perusahaan / *corporate sustainability* diterapkan agar sebuah bisnis dapat berkomitmen untuk menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, berinvestasi untuk kesejahteraan planet dalam jangka panjang, dan memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam proses bisnis diperlakukan secara adil. Berikut ini adalah manfaat menerapkan keberlanjutan di dalam sebuah bisnis/perusahaan (Arinta, 2021):

#### 1. Peningkatan Citra Merek dan Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang memiliki pandangan luas terhadap kelestarian bumi, menjadikan nilai tambah di mata konsumen dalam memilih produk tersebut. Dorongan dan praktik untuk melestarikan sumber daya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menembus lebih dalam ke karyawan, keluarga, dan sebagainya.

#### 2. Meningkatkan Produktivitas dan Mengurangi Biaya

Dengan ikut melestarikan sumber daya, perusahaan dapat menghemat biaya. Mencakup strategi konservasi energi yang sederhana, seperti mematikan lampu yang tidak perlu dan dinding isolasi hingga upaya pemasangan sistem pemanas dan pendingin panas bumi, yang dapat memberikan investasi dalam jangka panjang.

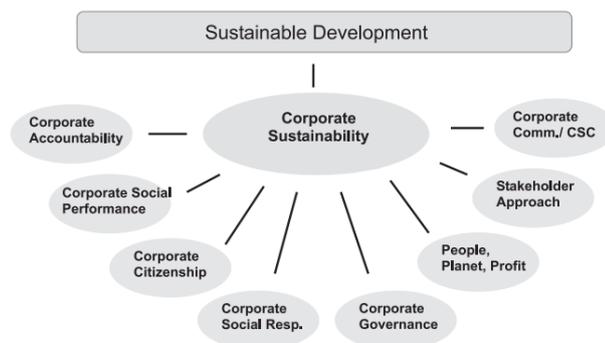
#### 3. Meningkatkan Keuntungan

Tujuan utama dalam perusahaan tidak lain adalah mencari keuntungan dan banyak perusahaan yang tidak mempedulikan kelestarian lingkungan. Dapat dilihat bahwa lingkungan dapat memiliki kaitan erat dengan kehidupan manusia. Dengan ikut menjaga lingkungan dalam proses bisnisnya, perusahaan juga mendapatkan keuntungan lebih dengan tersedianya sumber daya yang terus terjaga.

#### 4. Mengurangi Limbah (Sampah)

Sampah yang dihasilkan perusahaan dalam proses bisnisnya dapat memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Namun jika perusahaan bertanggung jawab akan sampah yang dihasilkan, maka sampah tersebut bisa diolah menjadi suatu hal yang berguna dan bisa digunakan di dalam proses bisnisnya kembali.

Gagasan untuk menerapkan keberlanjutan telah menjadi diskusi utama dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi fokus utama dalam area bisnis. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan yang memberikan perhatian khusus pada komitmen keberlanjutan. Supriyadi (2013) mendefinisikan *corporate sustainability* sebagai kemampuan perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan, serta memberikan kontribusi untuk melindungi lingkungan dan meningkatkan kehidupan sosial. Di sisi lain *corporate sustainability* diterjemahkan ke dalam berbagai macam pendekatan yang berbeda-beda di setiap perusahaan seperti pendekatan *Corporate Sustainability Communication (CSC)*, pendekatan *stakeholder*, pendekatan *CSR communication*.



Gambar 2. 1 *Corporate Sustainability and Other Related Terms*

Sumber: Benno & Anja (2008)

Peningkatan *awareness* perusahaan terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi di lingkungan selama beberapa tahun terakhir ini membuat pelaku usaha mengimplementasikan program keberlanjutan dalam kegiatan bisnisnya (Hisyam, 2020). Selain sebagai wujud tanggung jawab terhadap lingkungan, program *sustainability* yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengembangkan tujuan dari perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Peran komunikasi di dalam keberlanjutan perusahaan dinilai sangat penting untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan. Signitzer & Prexl (2008) memiliki pendapat bahwa konsep keberlanjutan perusahaan dan komunikasi keberlanjutan (dengan instrumen yang luas seperti dialog pemangku kepentingan dengan topik keberlanjutan, kampanye informasi, hubungan media, iklan berkelanjutan, dll) dapat membawa manfaat yang cukup besar bagi keberhasilan ekonomi dan juga untuk mewujudkan masa depan yang lebih berkelanjutan.

Terdapat beberapa aspek untuk mewujudkan *corporate sustainability* dalam bentuk *corporate communication*. Bentuk perwujudan konkretnya adalah melalui komunikasi *Corporate Sustainability Communication* (Signitzer & Prexl, 2008).

### 2.2.2 Corporate Sustainability Communication

*Corporate Sustainability Communication* (CSC) ialah perkembangan yang mengacu pada komunikasi korporat tentang masalah keberlanjutan, saat ini perusahaan sudah mulai mengimplementasikan CSC di dalam proses bisnisnya. CSC merupakan dimensi dalam *public relations* (PR) yang cukup baru dan menimbulkan tantangan baru khususnya dalam bidang komunikasi. Menurut studi di Amerika PR ialah *Corporate Communication*, keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Signitzer & Prexl, 2008).

*Corporate Communication* sendiri memiliki peranan penting dalam penggambaran sebuah perusahaan di mata investor, karyawan, dan masyarakat (Ann, 2019). Dalam buku *Essential of Corporate Communication* yang ditulis oleh Van Cees Riel (2007, p. 25), menjelaskan *corporate communication* sebagai bagian atau rangkaian dari aktivitas mengelola dan mengatur komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi antara pihak internal dan eksternal merupakan dua hal tidak

dapat dipisahkan, keduanya harus berjalan bersamaan agar dapat mencapai suatu tujuan.

Disisi lain *corporate communication* merupakan jembatan bagi perusahaan dan *stakeholder* untuk menjalin hubungan yang baik. Menurut Paul A. Argenti (2013, p. 58 - 66) *corporate communication* memiliki tugas dan tanggung jawab di dalam perusahaan, yang meliputi:

1. Menjaga Identitas, Citra, dan Reputasi Perusahaan: Identitas ialah manifestasi aktual seperti nama perusahaan, logo, moto, produk, dan layanan. Citra ialah persepsi perusahaan di mata khalayak, sedangkan reputasi merupakan gabungan dari keseluruhan identitas dan citra yang ditujukan untuk membentuk persepsi dari khalayak.
2. *Corporate Advertising*: Merupakan salah satu fungsi *corporate communication* untuk mempromosikan perusahaan.
3. Melaksanakan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Bertanggung jawab atas dampak yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuannya ialah memberikan dampak positif untuk sekitar (bumi dan masyarakat).
4. Media Relations: Upaya untuk menyampaikan informasi atau pesan perusahaan yang dipublikasikan melalui kerjasama antara PR dan media. Tujuannya ialah untuk mendapatkan publikasi secara maksimal dan pesan dapat tersampaikan kepada khalayak luas.
5. Komunikasi Pemasaran: *Corporate communication* memiliki peran untuk mengemas pesan dalam bentuk konten, tujuannya bukan hanya sekedar mempromosikan tetapi dapat memiliki nilai jual yang kredibel.
6. Komunikasi Internal: Mengembangkan relasi yang baik dengan internal perusahaan agar tercipta iklim dan budaya perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi, serta mencerminkan citra yang baik bagi perusahaan.
7. *Investor Relations*: Untuk menjalin komunikasi dan menjadi perantara sebagai penyedia informasi yang terpercaya. Tujuannya ialah agar investor dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan.
8. *Government Relations*: Untuk menjalin hubungan baik dengan pemerintah agar perusahaan tetap berjalan sesuai dengan regulasi pemerintah.

9. Komunikasi Krisis: Sebagai pemberi sumber informasi yang akurat antara perusahaan dan *stakeholder*, *corporate communication* juga dituntut untuk membuat strategi agar dapat mengatasi krisis yang terjadi.

Smith & Sharicz (dalam Supriyadi, 2013, p. 15) memaparkan bahwa CSC, juga memiliki pendekatan *triple bottom line* (3P), hal tersebut juga diatur dalam UU yakni perusahaan harus menjaga kelangsungan operasionalnya dengan tidak memberikan dampak negatif pada bumi dan masyarakat. Konsep *triple bottom line* menjadi pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur *corporate sustainability* / CSC, berikut adalah tiga pilar didalamnya:

1. *Profit*, pengukuran dampak terhadap keberhasilan perusahaan. Seperti pembelian dan kolaborasi yang berhasil dilakukan oleh perusahaan.
2. *People*, pengukuran dampak terhadap masyarakat. Seperti memperdulikan keadaan, baik sosial maupun lingkungan sekitar. Dapat dikatakan bahwa *stakeholder* bernilai bagi perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan sangat membutuhkan dukungan dari masyarakat untuk kemajuan perusahaan.
3. *Planet*, pengukuran dampak terhadap alam atau bumi. Seperti dampak terhadap udara, air, tanah, makhluk hidup, dan lain-lain.

*Corporate sustainability communication* memiliki model yang sama dengan SDGs, saat ini perusahaan sudah menganut model keberlanjutan yang terkini, bukan lagi menggunakan *triple bottom line* yang melihat irisan antara tiga hal (*Profit, People, Planet*). Saat ini CSC menggunakan model nested, yang melihat hubungan ketiganya secara komprehensif. Aras dan Crowther (dalam Supriyadi, 2013, p. 15) berpendapat bahwa perusahaan harus mengidentifikasi dan menganalisis empat dimensi keberlanjutan, yaitu:

1. Pengaruh sosial, diartikan sebagai pengukuran pengaruh yang diberikan masyarakat terhadap perusahaan dan pengaruh pemangku kepentingan.
2. Dampak lingkungan, yaitu akibat yang ditimbulkan oleh tindakan perusahaan terhadap lingkungan.
3. Budaya organisasi, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (internal), seperti karyawan.

4. Ekonomi, yaitu pengembalian yang memenuhi syarat pada tingkat resiko yang diambil.

Agar komunikasi CSC dan 3P dapat terlaksana dengan baik dan pesan yang diberikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik maka dapat diwujudkan melalui *brand purpose*.

### 2.2.3 Brand Purpose

Meningkatnya kesadaran dan kontribusi konsumen akan sebuah kegiatan dari perusahaan adalah tanda bahwa posisi perusahaan berkembang ke arah sosial dan lingkungan. Tujuan perusahaan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand purpose* adalah hal yang sangat penting dan menjadi alasan dibalik hadirnya sebuah bisnis. *Brand purpose* tidak hanya berfokus pada *profit* atau keuntungan, melainkan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan bumi (Allen, 2020). Mengembangkan *brand purpose* merupakan hal yang penting dilakukan, dikarenakan:

1. *Brand purpose* akan menambahkan nilai tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.
2. Merupakan salah satu faktor yang penting secara emosional (berada di alam bawah sadar) konsumen ketika memilih dan menentukan suatu produk.
3. Meningkatkan *value* dari perusahaan, untuk konsumen maupun untuk masyarakat luas.
4. Mampu memberikan perbedaan dengan perusahaan/*brand* lainnya (kompetitor).
5. Membantu untuk memperkuat bisnis dan budaya di dalam perusahaan. *Brand purpose* dapat menjadi perekat di antara bisnis, karyawan (tim) perusahaan, dan konsumen (masyarakat).

*Brand purpose* yang dibuat oleh perusahaan harus memiliki pertimbangan terhadap konsumen, tujuannya ialah agar tercipta ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Tujuan lain dari *brand purpose* ialah memberikan makna dan tujuan kepada karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya (Kiefaber, et al., 2020).

Dalam membuat *brand purpose* harus mengandung nilai-nilai keberlanjutan dan melihat apa yang dibutuhkan di lingkungan, berikut ialah strategi dalam mengembangkan *brand purpose* (Joui, 2020):

1. Ingin terlihat seperti apa, dalam mengembangkan *brand purpose* harus menentukan perusahaan ingin dilihat seperti apa. Bukan hanya sekedar dilihat oleh publik namun bisa dilihat dan dirasakan oleh seluruh orang yang terlibat. Contohnya adalah ingin dilihat sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan memberikan dampak positif bagi sekitarnya.
2. Berpikir seperti orang lain, dengan menempatkan diri sebagai orang lain akan semakin banyak pandangan lain untuk menilai. Hal tersebut akan memudahkan untuk mengembangkan tujuan dari perusahaan.



Gambar 2. 2 Proses Terbentuknya *Brand Purpose*

Sumber: Christian Harries (2014)

Secara keseluruhan, tujuan merek perlu melampaui ekspresi dari proposisi nilai inti perusahaan dan mengatasi masalah yang bernilai bagi masyarakat atau lingkungan. Serta memiliki fokus utama pada potensi dampak positif yang dapat dimiliki perusahaan terhadap masyarakat.

### 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan tahap-tahap yang perlu dilakukan oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian. Alur penelitian digunakan untuk memperoleh

proses yang sesuai dan hasil yang berkesinambungan, adapun alur penelitian dalam penelitian ini yaitu:

