

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi entitas dalam menjalankan bisnisnya, lebih dari itu untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* internal, tetapi juga untuk memberikan dampak positif pada pihak eksternal dari perusahaan, yakni lingkungan, masyarakat, pekerja, dan komunitas lokal (Cahaya, 2022). Hal ini membuat CSR memegang peran yang signifikan dalam kegiatan perusahaan di Indonesia karena merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap dampak operasional bisnis mereka terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) meningkat sejalan dengan pemahaman entitas untuk menunjukkan perilaku bisnis yang etis dan transparan, sesuai dengan pernyataan pemerintah Indonesia yang menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengelola sumber daya alam harus memenuhi tanggung jawabnya terhadap peningkatan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat di sekitarnya melalui program CSR. (Nurjanah dan Yulianti, 2019).

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatur secara tegas di Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, terutama bagi perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), serta kemudian dijabarkan kembali dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Nayenggita, Raharjo dan Resnawaty, 2019). CSR saat ini merupakan kewajiban yang berkelanjutan bagi perusahaan, dengan merujuk pada Undang-Undang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) BUMN, yang pada awalnya diatur melalui peraturan menteri BUMN No: 02/MBU/07/2017, saat ini terus diperbaharui dengan peraturan menteri BUMN Nomor: PER-05/MBU/04/2021, yang menetapkan bahwa BUMN wajib melaksanakan Program TJSL BUMN sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam peraturan tersebut, dengan tujuan memberikan nilai manfaat dalam bidang ekonomi, sosial, lingkungan, hukum, dan kepada perusahaan, melibatkan integrasi nilai dampak

operasional dan dukungan kepada UMKM sebagai pionir kesejahteraan ekonomi. Sehingga, CSR harus dijalankan dan diimplementasikan sesuai dengan ketentuan undang-undang, khususnya untuk perusahaan yang menggunakan sumber daya alam dalam kegiatan operasionalnya, terutama di daerah yang berdekatan dengan komunitas setempat (Ishak dan Nurjanah, 2014).

Perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR seharusnya diperkuat oleh strategi komunikasi perusahaan, karena menyampaikan kegiatan CSR kepada pihak *stakeholder*, baik internal dan eksternal, merupakan langkah kunci dalam keseluruhan pelaksanaan program CSR (Syahriani dan Siwi, 2018). Umumnya, masyarakat berpendapat bahwa evaluasi keberhasilan komunikasi CSR seringkali terkait dengan pencapaian program CSR, tetapi penting untuk mengukur keberhasilan komunikasi CSR secara terpisah dan tidak hanya bergantung pada keberhasilan program CSR itu sendiri (Kim dan Ferguson, 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah program CSR sangat tergantung pada proses komunikasi dalam membangun relasi.

Proses komunikasi melibatkan pengiriman pesan oleh komunikator hingga diterimanya pesan dengan baik oleh komunikan yang menekankan pentingnya penerimaan pesan dalam komunikasi (Wulandari, 2020). Selain pengiriman pesan dalam berkomunikasi, penting juga untuk membangun relasi yang baik agar komunikator dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pesannya akan diterima dengan baik oleh komunikan. Karena hubungan yang personal memungkinkan komunikator untuk lebih memahami kebutuhan, kepentingan, dan perspektif komunikan, sehingga memfasilitasi komunikasi yang berkelanjutan.

Pentingnya kegiatan komunikasi dalam program CSR terlihat dalam konteks strategi komunikasi perusahaan karena keberlanjutan program tersebut sangat ditentukan oleh adanya proses komunikasi yang baik antara perusahaan dan komunitas penerima manfaat CSR (Nurjanah dan Yulianti, 2019). Salah satu strategi komunikasi yang digunakan ialah *interpersonal communication* yang merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antara penyedia informasi dan pendengar melalui pertemuan tatap muka dalam prosesnya akan memperoleh tanggapan terhadap informasi yang disampaikan dan diterima (Fina, Pawito, Albert, 2022). Melihat proses *interpersonal communication* yang berjalan, proses itu dapat dilihat melalui lima aspek kualitas yang terdiri dari keterbukaan (*openness*), empati

(*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) (Devito, 2016).

Interpersonal Communication memainkan peran penting dalam konteks *Corporate Social Responsibility* karena komunikasi *interpersonal* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, dan masyarakat sekitar (Smith dan Johnson, 2019). Perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lebih terperinci melalui komunikasi tatap muka yang personal, menjelaskan nilai-nilai dan tujuan CSR, serta mendengarkan secara aktif kebutuhan dan aspirasi dari pihak-pihak terkait (Smith dan Johnson, 2019). Didukung oleh Garcia dan Rodriguez yang menekankan bahwa komunikasi *interpersonal* dalam CSR mampu menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi, yakni melalui komunikasi langsung dan personal antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (Garcia dan Rodriguez, 2020). Proses ini membuka ruang untuk dialog dan interaksi yang lebih mendalam, meningkatkan pemahaman mengenai inisiatif CSR, dan memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan komunitasnya, sehingga penekanan pada komunikasi *interpersonal* dalam CSR tidak hanya menciptakan transparansi, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat (Garcia dan Rodriguez, 2020). Hal ini berkaitan dengan interaksi yang terjalin bisa membentuk adanya keterlibatan *stakeholder* pada program CSR tersebut.

Program CSR sebuah perusahaan perlu melibatkan *stakeholder* untuk mencapai keberlanjutan yang menyeluruh dengan mencakup keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Silvius & Schipper, 2019). Perusahaan memiliki kewajiban untuk mengomunikasikan dan mempertanggungjawabkan aktivitas program CSR kepada pihak terkait guna memastikan kelangsungan transparansi dan akuntabilitas perusahaan (Rahmawati, 2020). Adanya implementasi *stakeholder engagement* dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan *stakeholder*, sehingga memungkinkan pengembangan program CSR yang lebih baik dan relevan dengan konteks sosial dan ekonomi (Kim dan Lee, 2019). Program CSR dapat dikatakan berjalan dengan baik ketika perusahaan secara aktif melibatkan dan berinteraksi dengan berbagai

pihak yang memiliki kepentingan terkait, seperti karyawan, konsumen, komunitas lokal, dan mitra bisnis (Jones dan Brown, 2018).

Stakeholder engagement adalah tindakan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan melibatkan para *stakeholder* dalam aktivitas perusahaan (Collinge, 2020). Eksistensi *Stakeholder Engagement* dinilai penting karena dapat memudahkan pengidentifikasian dan pemahaman mengenai isu-isu keberlanjutan, termasuk masalah-masalah, kekhawatiran, kebutuhan, dan harapan yang dihadapi oleh mereka (Kaur dan Lodhia, 2017). Bagi suatu perusahaan, pemahaman dan manajemen yang baik terhadap hubungannya dengan setiap *stakeholder* menjadi hal yang sangat krusial, karena peningkatan keterlibatan dari pemangku kepentingan melalui perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dan saling terkait sekaligus harmonis, yang pada gilirannya akan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal (Kinanthi, 2017).

Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan *stakeholder*, karena tingkat partisipasi yang lebih mendalam mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi yang diterapkan oleh perusahaan (Tworzydło, Gawronski, & Szuba, 2020). Perusahaan yang berkomitmen untuk terus berkomunikasi mengenai program CSR-nya kepada seluruh *stakeholders* termasuk yang internal dan eksternal adalah PT Danone Indonesia, anak perusahaan dari Danone Group multinasional, dianggap sebagai pionir dalam industri makanan dan minuman dan telah lama menunjukkan komitmen yang kuat dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkelanjutan. Fokus sentral dari program CSR ini adalah untuk mendukung pengembangan masyarakat lokal di sekitar fasilitas perusahaan. Sehingga dapat dilihat komunikasi *interpersonal* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat lokal. Melalui interaksi dialog langsung, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan masyarakat secara mendalam, memastikan bahwa program yang dikembangkan sesuai dengan konteks dan nilai-nilai lokal.

Interaksi personal yang berkesinambungan antara perusahaan dan *stakeholder* dapat membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Smith dan Johnson, 2019). Komunikasi yang terbuka, jujur, dan saling memahami memungkinkan perusahaan untuk memahami permintaan dan aspirasi dari

stakeholders, sementara *stakeholders* merasa dihormat, dihargai dan terlibat. Suatu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) membutuhkan komunikasi *interpersonal* yang baik karena memegang peranan krusial dalam membangun *stakeholder engagement*. Memanfaatkan komunikasi *interpersonal* yang baik, perusahaan dapat secara efisien menyampaikan tujuan dan nilai-nilai program CSR kepada pemangku kepentingan. Dialog yang terbuka memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan masukan, merespons keprihatinan, dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan (Smith dan Johnson, 2019). Hal ini membuat *stakeholder engagement* tidak hanya menjadi tanggung jawab perusahaan, tetapi juga hasil dari komunikasi *interpersonal* yang optimal.

Komunikasi *interpersonal* yang optimal memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan dukungan pemangku kepentingan terhadap program CSR. Dialog terbuka dan interaktif dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keterlibatan yang mendalam. Oleh karena itu, memperhatikan dan memahami dinamika proses komunikasi *interpersonal* yang baik menjadi esensial dalam mencapai keterlibatan yang berkelanjutan dan positif dari *stakeholder* dalam program CSR.

Program CSR unggulan yang menjadi fokus penelitian ini adalah CSR Desa Wisata Cibeusi yang telah berjalan sejak 2017. Desa ini dipilih sebagai studi kasus karena keberlanjutan lingkungan, kekayaan budaya, dan dampak positif pada masyarakat lokal. Danone Indonesia, sebagai pelaksana program, aktif terlibat dengan *stakeholder*, terutama masyarakat Desa Wisata Cibeusi, menunjukkan komitmen menjalin hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan. Upaya perusahaan dalam berdialog dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat menciptakan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan mereka. Sehingga penelitian ini memberikan urgensi untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait bentuk *interpersonal communication* dalam program CSR sebagai pendorong utama untuk membangun *stakeholder engagement* dan mendukung pembangunan berkelanjutan di Desa Wisata Cibeusi.

Selanjutnya, Danone Indonesia konsisten terlibat dalam kegiatan CSR di Desa Wisata Cibeusi, menunjukkan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan setempat. Adanya upaya perusahaan dalam menjalin dialog dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat, memberikan pemahaman mendalam

tentang kebutuhan dan harapan mereka. Kurangnya penelitian terkait menjalin komunikasi menggunakan *interpersonal communication* dalam membangun hubungan dan keterlibatan membuat observasi ini memberikan urgensi untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait bentuk implementasi *interpersonal communication* dalam konteks CSR sebagai poin penting dalam membangun keterlibatan pemangku kepentingan dan mendukung pembangunan berkelanjutan di Desa Wisata Cibeusi.

Berdasarkan pengamatan terkait PT Danone Indonesia yang secara spesifik ke *brand* Aqua di cabang Subang juga menunjukkan bahwa PT Danone berusaha untuk membentuk kemitraan yang kuat dengan pihak lokal, termasuk lembaga masyarakat dan pemerintah desa. Adapun yang melakukan komunikasi interpersonal adalah Fasilitator Aqua yang berkomunikasi secara *interpersonal* dengan *stakeholder* seperti *Coordinator CSR Program* dari Danone Aqua, kepala desa, dan anggota komunitas desa yang menjadi penerima manfaat program ini. Program CSR ini merupakan inisiatif PT Danone Indonesia untuk mendukung pengembangan desa wisata, khususnya Desa Wisata Cibeusi di Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Java Learning Center Foundation* Indonesia merupakan bagian dari Danone Aqua yang menjadi tim fasilitator implementasi program CSR yang diakomodir oleh Danone Aqua Sejak 2019.

Selain itu, PT Danone Indonesia juga mendukung program Indonesia *Tourism Village Award* (ADWI) 2023, yang menjadi bagian dari upaya perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal dan lingkungan sekitar. Program CSR Desa Wisata Cibeusi ini mencerminkan kontribusi positif perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya. Interaksi langsung antara perusahaan dan masyarakat menjadi landasan yang kokoh untuk memahami dinamika komunikasi *interpersonal* yang terjadi dalam membangun *stakeholder engagement*.

Implementasi dan manajemen yang berhasil dari program CSR ini juga bergantung pada dua faktor kunci yakni *Interpersonal Communication* dan *Stakeholder Engagement*. Beberapa penelitian mendukung pernyataan mengenai ketergantungan implementasi dan manajemen yang berhasil dari program CSR pada *Interpersonal Communication* dan *Stakeholder Engagement*. Penelitian oleh Brown dan Smith (2019) ditemukan bahwa komunikasi *interpersonal* yang baik memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi program CSR,

terutama dalam mengelola hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Penelitian lain oleh Johnson (2020) menegaskan bahwa keterlibatan *stakeholders* yang aktif, berkontribusi pada pencapaian yang lebih tinggi dalam pengelolaan dan implementasi program CSR. Temuan serupa didukung oleh penelitian Garcia dan Lopez (2018) yang menyatakan *stakeholder engagement* kepentingan secara proaktif dinilai mampu meningkatkan keberhasilan program CSR dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakatnya. Oleh karena itu, partisipasi aktif *stakeholder* menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan program CSR.

Beberapa penelitian terdahulu terkait komunikasi *interpersonal* dalam program CSR mencakup penelitian oleh (Sari dan Mansyur, 2021), yang mengkaji Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT Mitrabara Adiperdana TBK di Kalimantan Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Komunikasi *Interpersonal* dan CSR terhadap Citra Perusahaan PT Mitrabara Adiperdana Tbk di Jakarta. Komunikasi *interpersonal* dan CSR dapat dilakukan secara berkelanjutan dan berkala dengan meningkatkan kualitas komunikasi *interpersonal* sesuai dengan pemahaman masyarakat dan meningkatkan elemen dimensi CSR.

Penelitian studi kasus implementasi *interpersonal communication* terbagi dalam beberapa fokus. Fokus-fokus tersebut antara lain adalah penerapan komunikasi *interpersonal* terhadap kepuasan konsumen, seperti dalam penelitian Sunardiya, Pawito, dan Naini pada tahun 2022 dan dampak *interpersonal communication* pada *employee engagement* seperti penelitian Amalia, Karuppaiah, Hassan dan Patak pada tahun 2023. Adapun penelitian oleh Fahlevi pada 2022 mengenai peran komunikasi *interpersonal customer service* dalam menangani keluhan pelanggan. Fokus lain mencakup komunikasi *interpersonal* pada kinerja karyawan, atau aktivitas siswa dengan guru seperti penelitian oleh Ramadhan, Chaniago dan Rifa'i pada 2021 serta penelitian oleh Juliartini pada 2021.

Stakeholder Engagement dalam Program CSR pada penelitian terdahulu beberapa berfokus pada sektor kesehatan, salah satunya adalah penelitian oleh Chintia Syaninda Dachi dan Chaerul D. Djakman pada tahun 2020. Penelitian tersebut mengeksplorasi penerapan *Stakeholder Engagement* pada Rumah Sakit Mata X dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program

CSR yang diusulkan melibatkan sejumlah kegiatan, antara lain seminar, pelatihan, pemberian beasiswa, pengakuan *reward* kinerja, jaminan kesehatan, orientasi keselamatan kerja, dan kegiatan sosial. Meskipun penelitian ini terbatas pada sektor kesehatan, penemuan ini memberikan wawasan bahwa model *mapping* yang berbeda dapat diterapkan pada sektor atau industri lainnya.

Beberapa studi terdahulu terkait *stakeholder engagement* pada program CSR terbagi dalam beberapa fokus. Fokus-fokus tersebut antara lain adalah *stakeholder engagement* pada pengembangan desa wisata, seperti dalam penelitian Susilo, Prayudi, dan Erawati pada tahun 2016 dan komunikasi CSR kepada *stakeholder* dengan studi kasus program CSR Rumah Srikandi PT Sari Husada Yogyakarta seperti penelitian Ishak, Nurjanah, Agustina dan Saputra pada tahun 2014. Peran strategi CSR dan *stakeholder engagement* juga menjadi fokus yang dikaji oleh Tworzydło, Gawronski, Szuba pada tahun 2020. Fokus lain mencakup mengoperasionalkan *stakeholder engagement* dalam CSR dengan suatu pendekatan proses seperti penelitian oleh Lane dan Devin pada tahun 2017.

Eksistensi fenomena ini menunjukkan urgensi akan penelitian terkait Implementasi *Interpersonal Communication* dan *Stakeholder Engagement* pada program CSR dikarenakan penelitian dengan fokus 2 indikator tersebut masih sangat terbatas di Indonesia karena perusahaan belum melihat bahwa proses komunikasi *interpersonal* bisa membangun *stakeholder engagement*. Sementara *Interpersonal Communication* telah menjadi fokus dalam membangun *engagement*, namun implementasinya belum mendapat perhatian yang memadai. Fokus penelitian ini akan mengkaji implementasi komunikasi *interpersonal* yang baik untuk membangun *stakeholder engagement* pada suatu program CSR. Sampai saat ini peneliti belum melihat adanya pembahasan ini dikaji lebih dalam dan kurangnya informasi serta pemahaman tentang proses pengkomunikasian *interpersonal communication* dalam membangun *stakeholder engagement* pada program CSR di Indonesia.

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif secara khusus ditujukan untuk memahami keseluruhan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melalui deskripsi, baik secara lisan maupun tertulis, dalam konteks pengalaman nyata, dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017). Subjek penelitian melibatkan PT Danone Indonesia dengan fokus program

CSR Desa Wisata Cibeusi, Subang, Jawa Barat. Pada penjabaran diatas, maka penelitian ini menggagas judul ‘Analisis Implementasi *Interpersonal Communication* dalam Membangun *Stakeholder Engagement* pada Program CSR Desa Wisata Cibeusi PT Danone Indonesia’.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Interpersonal Communication* dalam membangun *Stakeholder Engagement* pada program CSR Desa Wisata Cibeusi PT. Danone Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat implementasi *Interpersonal Communication* dalam membangun *Stakeholder Engagement* pada program CSR Desa Wisata Cibeusi PT. Danone Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis teliti, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dari aspek teoritis maupun aspek praktis, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a) Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada dalam bidang komunikasi CSR dengan fokus *Interpersonal Communication*, keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*), dan CSR dalam konteks perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi penting bagi penelitian masa depan dalam domain ini, sehingga mampu memberikan dasar perbandingan yang kuat bagi para peneliti yang akan mengeksplorasi topik-topik sejenis.
- b) Penelitian ini dilakukan untuk memperluas pemahaman pembaca dan menjadi sumber pengetahuan yang berguna dalam memahami

implementasi *Interpersonal Communication* dalam membangun *Stakeholder Engagement* pada program CSR Desa Wisata Cibeusi yang dilakukan oleh PT. Danone Indonesia. Diharapkan penelitian ini akan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca dan mendorong peningkatan pengetahuan dalam bidang ini.

- c) Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan dan acuan bagi peneliti lain yang tertarik dalam menjalankan penelitian mengenai Komunikasi CSR dengan fokus pada *Interpersonal Communication* dan *Stakeholder Engagement*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan manfaat dari sudut pandang teoritis. Berikut adalah kegunaan praktis dari penelitian ini:

- a) Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat membawa kebermanfaatan sebagai sumber informasi yang berguna terkait dengan topik *Interpersonal Communication* dan *Stakeholder Engagement* pada program CSR yang sedang berjalan.
- b) Penelitian ini diantisipasi dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan metode atau alat pengukuran yang bermanfaat dalam melihat implementasi *Interpersonal Communication* dan *Stakeholder Engagement* pada program CSR

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan											
	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June
Menentukan Topik, Judul, dan Metode Penelitian	■	■										
Proses Penyusunan BAB I		■	■	■	■							
Proses Penyusunan BAB II				■	■	■						
Proses Penyusunan BAB III						■						
Desk Evaluation							■					
Pengumpulan dan pengolahan data							■	■	■			
Proses Penyusunan BAB IV									■	■		
Proses Penyusunan BAB V										■	■	
Sidang Skripsi												■

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)