

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) muncul karena adanya ketidakpercayaan masyarakat pada sebuah perusahaan. Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Elkington mengemas CSR kedalam tiga fokus, 3P yaitu, (*Profit*) dimana perusahaan yang baik tidak hanya mencari keuntungan saja, (*Planet*) melainkan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan (*People*) kesejahteraan masyarakat.

Pelaksanaan CSR di Indonesia masih berada pada tahap pembagian keuntungan yang digunakan untuk menjawab *felt needs* (keinginan) daripada *real needs* (kebutuhan nyata) masyarakat (Gina Bunga Nayenggita, 2019). Hal ini disebabkan masih banyak pelaku bisnis yang belum melihat betapa pentingnya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang sebenarnya melalui implementasi CSR yang efektif. Masalah baru akan muncul jika penanganan tidak dilakukan dengan benar karena masalah asli tidak akan diperbaiki. Pelaku usaha juga harus menyampaikan kepada masyarakat perlunya pertumbuhan baik untuk kebutuhan sendiri maupun kebutuhan daerah. Peningkatan kualitas hidup lingkungan dilakukan agar dunia usaha dan masyarakat dapat berpartisipasi dalam pembangunan.

Pada penelitian PIRAC yang dilakukan pada tahun 2001 dalam (Tanudjaja, 2006), menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah, atau sekitar 11,5 juta dolar AS, dari 180 perusahaan yang dihabiskan untuk 279 kegiatan sosial yang dilaporkan oleh media arus utama. Meskipun pendanaan CSR di Indonesia telah mencapai kemajuan yang sangat baik, namun masih cukup rendah jika dibandingkan dengan pendanaan CSR di Amerika Serikat.

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, khusus untuk perusahaan BUMN, semuanya memuat peraturan yang ketat tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Termasuk tanggung jawab sosial perusahaan selain Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Erawaty, 2022).

Program CSR Bakti Sosial *Djarum Foundation* adalah salah satu dari beberapa inisiatif CSR yang telah dilaksanakan di Indonesia dan tersedia untuk masyarakat umum. Inisiatif CSR ini dimulai sejak tahun 1951 dan terdiri dari berbagai kegiatan sosial, mitigasi (pencegahan), dan kemanusiaan. Kemudian ada Program CSR Nugraha Riset Indofood (IRN), sebuah inisiatif CSR yang telah ada sejak tahun 1998 dan kegiatannya antara lain mendanai proyek-proyek penelitian di bidang industri pangan, khususnya yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pangan dan diversifikasi sumber pangan untuk mendukung ketahanan pangan nasional (Bakti Sosial Djarum Foundation, 2019).

Peneliti senior Lembaga Demografi FEB UI, Djainal Abidin Simanjuntak menyatakan, “Praktik CSR di Indonesia masih jauh dari ideal.” Ia menambahkan, sebagian kalangan di Indonesia masih belum sepenuhnya memahami pengertian CSR. Mayoritas bisnis di Indonesia tetap percaya bahwa organisasi CSR hanya akan meningkatkan pengeluaran mereka dan menurunkan keuntungan pemegang saham. Selain itu, beberapa bisnis menggunakan CSR sebagai sarana membangun reputasi positif untuk merek mereka. Membuat program CSR yang dapat memajukan kesejahteraan masyarakat dan kemajuan ekonomi yang berkelanjutan merupakan langkah penting lainnya (Andriani, 2021).

Penemuan data sebelumnya menunjukkan bahwa Indonesia masih berada diperingkat terbawah dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan *corporate social responsibility* (CSR) di 7 Negara di Asia (Chamber, 2002 dalam kolaborasi penelitian *London School of Public Relations* (LSPR) Jakarta, Malindo (Malaysia-Indonesia) *Nusantara Research Center*, dan *Universiti Sains Malaysia* (USM) 2016). Namun, disisi lain, data juga menunjukkan

bahwa kuantitas dan kualitas aktivitas CSR di Indonesia mengalami peningkatan dan keragaman. *London School of Public Relations (LSPR)* Jakarta, Malindo (Malaysia-Indonesia) *Nusantara Research Center*, dan *Universiti Sains Malaysia (USM)* telah berkolaborasi dalam sebuah studi yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana para pemimpin perusahaan di Indonesia memandang dan mempertahankan opini tentang konsep dan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk pemahaman mereka tentang peran pemangku kepentingan, kebijakan, dan hambatan yang menghalangi pelaksanaannya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun perspektif eksekutif perusahaan pada tujuh faktor yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan CSR termasuk dalam kategori tinggi atau baik, responden masih melihat tantangan dalam melakukannya. Biaya, sumber daya manusia yang mumpuni, target distribusi, bentuk kegiatan, masalah perizinan dan regulasi, kurangnya kemitraan, sosialisasi kegiatan, pemahaman pelaksanaan dan evaluasi di lapangan, serta masih banyaknya oknum yang memungut pungutan liar masih menjadi tantangan yang harus dihadapi. diatasi di lapangan pada saat pelaksanaan kegiatan CSR. Responden akan berpartisipasi atau mendukung inisiatif kegiatan CSR karena mereka percaya bahwa kegiatan CSR memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Gambar 1.0 Rangkuman Hasil Kolaborasi Penelitian CSR.



Sumber : (Studies, 2016)

Pada tahun 2020 lalu, 100 perusahaan di Indonesia berhasil meraih *Indonesia Top Corporate Social Responsibility Of The Year 2020*. Penghargaan ini merupakan bukti nyata atas komitmen perusahaan dalam memerangi virus

Annisa Putri Amalia, 2023

ANALISIS PROGRAM SMASHED SEBAGAI AKTIVITAS CSR PT. DAPOER DONGENG NOESANTARA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Corona yang saat itu semakin merajalela di Indonesia. Tri Raharjo, Founder & CEO TRAS N CO mengatakan “Apresiasi ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan di Indonesia yang telah melakukan kegiatan CSR dengan tujuan untuk membantu masyarakat dan instansi kesehatan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang pastinya akan memberikan dampak positif baik kepada masyarakat maupun perusahaan” (Hidayat, 2020).

Gambar 1.1 Achiever Indonesia Top Corporate Social Responsibility Of The Year 2020.



Sumber : (Hidayat, 2020)

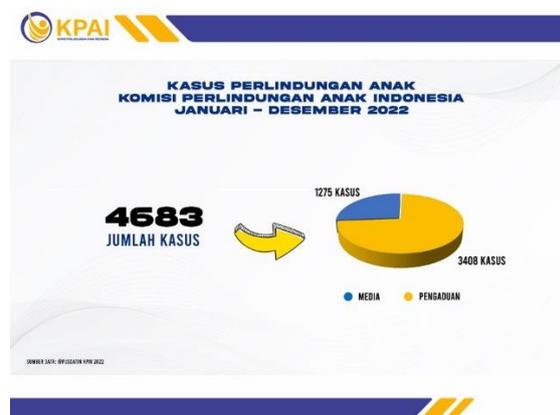
Oleh karena itu, dengan beberapa penjelasan terkait program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti terkait sebuah program CSR yang dilakukan oleh PT. Dapoer Dongeng Noesantara, yaitu program SMASHED. Secara umum, PT Dapoer Dongeng Noesantara merupakan sebuah lembaga konsultan kreatif di bidang budaya dan pendidikan. Salah satu program dari perusahaan ini merupakan Program CSR yaitu, SMASHED, dimana program ini berbasis pelatihan keterampilan hidup abad ke-21 yang interaktif bagi siswa SMP di Jabodetabek, Bali, Surabaya, dan Malang. PT. Dapoer Dongeng Noesantara didirikan pada tahun 2015 yang bertujuan untuk membantu anak-anak, remaja, dan keluarga di Indonesia dalam menguasai keterampilan hidup dan keterampilan budaya.

PT. Dapoer Dongeng Noesantara menjalankan program SMASHED dengan fokus pada isu-isu yang dihadapi anak muda. Program SMASHED dijalankan oleh PT. Dapoer Dongeng Noesantara untuk menunjukkan bahwa bisnis

tersebut akan memberikan bentuk pemecahan masalah yang tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional tetapi juga dilakukan melalui penyebaran pengetahuan dalam bentuk media pertunjukan seperti teater dan film yang juga memuat informasi tentang sejarah budaya. Program SMASHED berfokus pada sejumlah isu remaja, salah satunya adalah minum alkohol di bawah umur.

Di Indonesia sendiri, perilaku kenakalan remaja banyak terjadi dan meningkat setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut data BPS tahun 2016 dalam (Choirunissa, 2018), di tahun 2013 kasus kenakalan remaja mencapai 6325 kasus, pada 2014 mencapai 7007 kasus, pada 2015 mencapai 7762 kasus, dan pada 2016 mencapai 8597. Dengan kata lain, angka kenakalan remaja mengalami peningkatan sebesar 10,7 persen dalam kurun 2013–2016. Kasus–kasus kenakalan remaja yang marak terjadi antara lain tawuran, membolos sekolah, pencurian, pembunuhan, pergaulan bebas, dan narkoba.

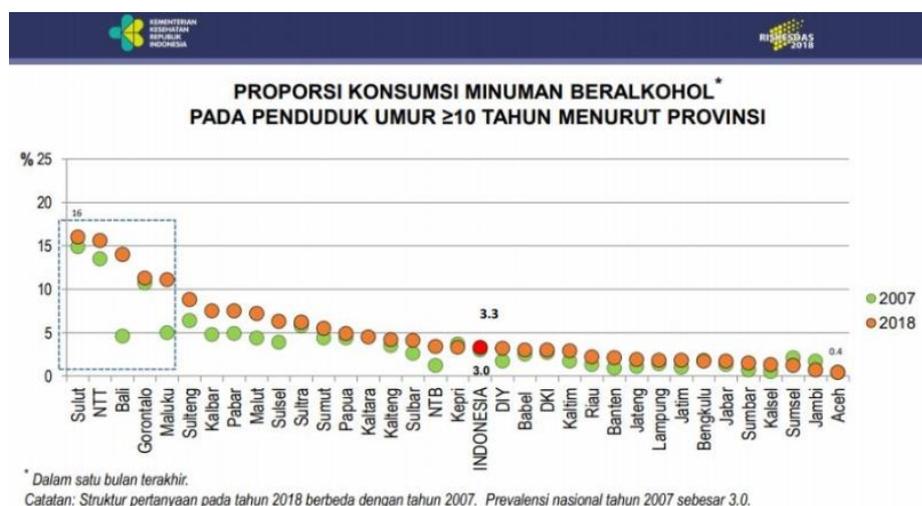
Gambar 1.2 Data Kasus Perlindungan Anak 2022



Sumber : (KPAI, 2022)

Selain itu, Menurut data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), terdapat 4.683 aduan sepanjang tahun 2022. Dari jumlah itu, sebanyak 2.113 aduan terkait perlindungan khusus anak, sebanyak 1.960 aduan terkait lingkungan keluarga dan pengasuhan alternatif, 429 aduan terkait sektor pendidikan dan budaya, 120 aduan terkait sektor kesehatan dan kesejahteraan, serta 41 aduan terkait pelanggaran hak kebebasan anak (Nababan, 2023).

Gambar 1.3 Proporsi Konsumsi Minuman beralkohol Pada Penduduk Umur ≥ 10 Tahun Menurut Provinsi Di Indonesia



Sumber : (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018)

Rata-rata konsumsi alkohol nasional meningkat selama 10 tahun terakhir, menurut temuan Riset Kesehatan Dasar pada 2018. Hanya tiga dari 35 provinsi yang disurvei—Kepulauan Riau, Sumatera Selatan, dan Jambi—yang mengalami penurunan penggunaan alkohol. Sebaliknya, penggunaan alkohol justru meningkat di 32 provinsi lainnya. Sekitar 230 orang tewas akibat mengonsumsi alkohol ilegal antara tahun 2008 dan 2013, menurut data *Center for Indonesian Policy Studies* (CIPS). Dalam konferensi pers, peneliti CIPS Mercyta Jorsvinna Glorya menyoroti, "Kebijakan harus fokus pada peningkatan pengetahuan tentang bahaya alkohol, daripada melarang penggunaan. Bahkan jika mereka terus minum, mereka harus memastikan bahwa mereka memiliki akses ke makanan dan air."

Dalam melaksanakan kegiatan dari program SMASHED, CSR PT. Dapoer Dongeng Nusantara menerapkan konsep "*Triple Bottom Line*" agar aktivitas program yang dijalankan berjalan sesuai dengan tujuan dan mendapatkan dampak positif dimata masyarakat khususnya remaja yang sedang mengalami permasalahan sosial di Indonesia dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif perusahaan tersebut dimata masyarakat. Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan citra dan kepuasan konsumen yaitu dengan dilakukannya pendekatan dengan

menggunakan metode persuasif oleh *Public Relation* perusahaan untuk mempertahankan citra dan kepuasan dari konsumen yang mengikuti program CSR tersebut. Metode persuasif adalah metode untuk mempengaruhi audiens melalui suatu persuasi. Dalam hal ini, audiens akan terinspirasi melalui pikiran dan emosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu (2022) dengan judul “Analisis Aktivitas CSR Pada PT. BRI Life Dalam Mempertahankan Citra Positif (Studi PT. BRI Life Dalam Membantu Melawan Gerakan Covid-19 Di Indonesia.”, menyatakan bahwa kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan aktivitas pendekatan tanggung jawab sosial, melalui kegiatan program *Corporate Social Responsibility* dalam mewujudkan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan Teori Atribusi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses dan implementasi dari kegiatan yang dijalankan oleh PT. BRI Life Asuransi dalam kegiatan sosial untuk membantu gerakan melawan Covid-19 yang ada di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh wahyu dan yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif deskriptif, persamaan lainnya terletak pada pembahasan penelitian yang dimana keduanya sama-sama membahas tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membantu mempertahankan citra positif perusahaan. Sedangkan perbedaannya, terletak pada teori yang digunakan dan pada objek penelitian yang diteliti.

Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dira dan Hanifah (2022) dengan judul “Efektivitas CSR Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. ASN.”, menyatakan bahwa CSR pada sebuah perusahaan tidak hanya menitikberatkan tanggung jawabnya pada aspek ekonomi saja, tetapi pada aspek lain dan saling berkaitan satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dari terbentuk dan meningkatnya citra pada perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dan menggunakan Teori Citra. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan sejumlah titik temu keterkaitan program CSR yang dilakukan oleh PT. ASN dengan respon positif

dari masyarakat sekitar terhadap perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dira dan Hanifah dan yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya, terletak pada teori yang digunakan, strategi dan tujuan penelitian yang dilakukan, serta subjek dan objek penelitiannya.

Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Winda (2019) dengan judul “Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Program Pinkvoice Oleh Starbucks Indonesia Dalam Membangun Citra.” yang juga menyatakan bahwa sebuah perusahaan mampu membangun citra positif ditengah masyarakat dengan menggunakan konsep *responsibility* CSR serta dukungan besar dari masyarakat sekitar. Penelitian Yeni dan Wenny (2016) yang memperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra positif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dan Teori *Stakeholder*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menelaah implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada program “*Pink Voice*” dalam membangun citra Starbucks Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winda dan yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif deskriptif, persamaan lainnya terletak pada pembahasan penelitian yang dimana keduanya sama-sama membahas tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membantu mempertahankan citra positif perusahaan. Sedangkan perbedaannya, terletak pada strategi penelitian, teori penelitian dan objek penelitian.

Selanjutnya juga terdapat penelitian internasional yang dilakukan oleh Kumar, Dkk (2018) dengan judul “*Consumer's Response To CSR Activities: Mediating Role Of Brand Image And Brand Attitude*”., yang mengatakan bahwa dampak dari kegiatan CSR perusahaan dapat menimbulkan sikap positif yang juga dapat menciptakan *brand attitude* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Empiris. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur dampak kegiatan CSR pada pembelian secara sengaja baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh citra

dan kualitas perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar, dkk dan yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, terletak pada tujuan penelitian, objek dan subjek penelitian.

Penelitian internasional lainnya juga dilakukan oleh Chun-Chen, dkk (2014) dengan judul “*The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention.*”, yang mengatakan bahwa CSR dan citra perusahaan sangat berkaitan, dimana tanggung jawab sosial perusahaan dapat berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra dan kualitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan *Convenience Sampling*. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, kualitas layanan, citra perusahaan dan niat beli. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji apakah citra perusahaan memiliki efek mediasi terhadap niat beli masyarakat melalui tanggung jawab sosial atau CSR perusahaan dan kualitas layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chun-Chen, dkk dengan yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yang terletak pada pembahasan penelitian dimana keduanya sama-sama membahas tentang kegiatan CSR dalam membantu mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan perbedaannya, terletak pada strategi dan tujuan yang dilakukan, objek dan subjek penelitian.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan dari beberapa contoh penelitian tersebut dan menemukan adanya perbedaan serta persamaan yang menjadi faktor utama dari proses pembuatan penelitian ini dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adanya kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada metode penelitian yang digunakan dan pembahasan mengenai strategi komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk menjaga citra yang dimiliki oleh perusahaan melalui aktivitas program CSR. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya, yaitu objek kegiatan yang dilakukan pada sebuah perusahaan untuk mempertahankan citra yang dimiliki.

Dengan demikian, dari latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa hal yang sangat penting untuk dikaji, yaitu bagaimana aktivitas CSR Program Smashed dalam mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan melalui pelatihan interaktif keterampilan hidup bagi siswa SMP yang dilakukan oleh CSR perusahaan untuk membantu siswa SMP dalam menghadapi persoalan-persoalan remaja. Peneliti tertarik untuk mengulas tentang kegiatan CSR ini karena ingin mengetahui lebih mendalam tentang program apa saja yang dilakukan CSR dalam mempertahankan citra positif dengan menggunakan metode strategi CSR dalam menerapkan konsep “*Triple Bottom Line*” sebagai tujuan dalam melakukan kegiatan sosial yang baik dengan masyarakat khususnya remaja usia SMP yang sedang dihadapi permasalahan remaja. Kegiatan yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam membantu permasalahan remaja usia SMP yang ada di Indonesia dalam mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Program Smashed Sebagai Aktivitas CSR PT. Dapoer Dongeng Nusantara Dalam Mempertahankan Citra Positif**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Aktivitas Program CSR SMASHED PT. Dapoer Dongeng Noesantara dalam Mempengaruhi Citra Perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Praktis

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bagaimana aktivitas yang dilakukan program CSR SMASHED yang dilakukan oleh PT. Dapoer Dongeng Noesantara dalam mempengaruhi citra perusahaan.

1.3.2. Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas CSR Program SMASHED dalam mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan melalui pelatihan interaktif keterampilan hidup bagi siswa SMP yang dilakukan oleh CSR perusahaan untuk membantu siswa SMP dalam menghadapi persoalan-persoalan remaja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk bisa menambah pengertian jika sebuah instansi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang budaya dan pendidikan juga bisa memiliki kepedulian yang berpengaruh kepada masyarakat. Serta dengan adanya landasan aktivitas CSR yang baik dari perusahaan bisa mempertahankan citra positif dan hubungan baik dimata konsumen dan masyarakat di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ada dalam perusahaan PT. Dapoer Dongeng Nusantara agar dapat berguna untuk menetapkan beberapa program CSR untuk mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan. Serta bisa berguna sebagai rekomendasi bacaan untuk menambahkan ilmu dalam bidang CSR serta sumbangan keustakaan, untuk pembaca yang memiliki ketertarikan lebih pada kajian yang sama atau berhubungan sehingga bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang dilakukan oleh generasi selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang teori komunikasi yang berkaitan dengan observasi yang akan dilaksanakan. Terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka konsep, teori penelitian dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas uraian mengenai jenis penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, penetapan key informan dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yakni pembahasan yang diangkat, dan penguraian hasil penelitian tentang bagaimana proses implementasi kegiatan aktivitas sebuah perusahaan melalui program CSR dalam membantu permasalahan remaja.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan kegiatan yang berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Menjelaskan judul buku, jurnal, skripsi yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan dalam penelitian.