

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku manusia terbentuk melalui proses interaksi dari faktor internal dengan faktor eksternal. Sebagian besar perilaku manusia merupakan perilaku yang dibentuk dan dipelajari (Cindoswari & Diana, 2019). Perkembangan perilaku manusia bersifat dinamis sehingga akan selalu berubah mengikuti pembelajaran yang diterima. Perilaku merupakan tindakan untuk melaksanakan fungsi adaptasi dengan menyesuaikan diri kepada lingkungan dengan cara memobilisasi sumber daya yang ada untuk mencapainya (Sahanaya et al., 2023). Peran fungsi adaptasi dalam perilaku manusia menjadi penting untuk bertahan dalam berbagai kondisi lingkungan yang selalu berubah. Perubahan perilaku merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam sejarah manusia (Wicaksono et al., 2023). Perubahan perilaku merupakan respon alami manusia untuk menghadapi dinamika lingkungan yang terus berubah.

Perubahan perilaku juga dapat terjadi sebagai respons manusia dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan akibat dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau lebih dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Program CSR yang dirancang untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan dapat mempengaruhi cara berperilaku disebabkan masyarakat akan beradaptasi dengan cara mengadopsi perilaku baru yang sesuai dengan tujuan dari program. Lee dan Kotler menjelaskan bahwa objek individu memiliki peluang besar untuk mengadopsi perilaku ketika individu tersebut memiliki pandangan yang bermanfaat terhadap perilaku tersebut, serta mendapatkan pembenaran dari individu lain yang dekat dan terikat sehingga percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik (Rahma, 2020). Ketika proses adopsi perilaku, individu lebih mudah menerima perubahan ketika mendapat pembenaran dari orang terdekat atau berpengaruh dalam lingkungannya. Masyarakat Indonesia sendiri yang cenderung "guyub" dan menganut

pola "patron-klien", di mana sebagian besar terutama daerah pedesaan, masih mengikuti dan mendengarkan arahan tokoh masyarakat mereka (Raharjo et al., 2019). Dengan demikian, kehadiran tokoh masyarakat berperan penting untuk proses adopsi perilaku serta meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap program CSR.

Adapun penelitian terdahulu terkait perubahan perilaku dilakukan oleh Cindoswari dan Diana (2019) menyatakan bahwa perubahan perilaku dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain: 1) kondisioning atau kebiasaan, 2) pengertian atau *insight*, 3) meniru model. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaenudiin (2021) bahwa perubahan perilaku terjadi karena masyarakat melakukan pengamatan hingga meniru model atau tokoh melalui sumber informasi yang tersedia.

Bentuk sumber informasi dapat berupa komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif. Dilihat dari pandangan lebih sempit, komunikasi interpersonal merupakan informasi yang disebarkan individu kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku penerima (Fitriyanti & Kulsum, 2024). Cagara menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal mengacu pada komunikasi antara dua orang atau lebih yang terhubung secara tatap muka, mengutamakan koalisi kepentingan keduanya, terkadang membentuk kelompok kecil atau besar (Khairullah et al., 2024). Komunikasi interpersonal diharapkan dapat menyampaikan penjelasan mengenai bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh masyarakat atau perusahaan, karena salah satu tujuannya adalah guna memberikan serta mendapatkan informasi melalui dua orang atau lebih secara bertatap muka (Sari & Mansyur, 2021). Pada komunikasi interpersonal, manusia dapat saling mempengaruhi dengan informasi serta pikiran sehingga suatu kabar yang dibagikan dapat menjadi fakta milik bersama (Chairunnisa et al., 2024). Devito menjelaskan terdapat 5 dimensi yang menyokong keefektifan komunikasi interpersonal, meliputi keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), perasaan positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*) (Febrianti & Subroto, 2023). Dengan demikian, komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam penyampaian pesan guna perubahan perilaku, yang mana menjadi dasar dalam komunikasi antarbudaya sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks antara satu individu atau lebih dengan latar belakang yang berbeda.

Komunikasi antarbudaya memiliki peran strategis dalam mempengaruhi perubahan perilaku terutama ketika komunikasi melibatkan manusia dengan latar belakang yang berbeda. Komunikasi antarbudaya merupakan bentuk komunikasi antara perseorangan yang memiliki latar belakang lingkungan sosial budaya berbeda (Sembada & Nathanael, 2022). Komunikasi antarbudaya juga dapat terjadi pada antar individu yang berbeda tingkat pendidikan, status sosial, jenis kelamin, serta profesi (Kewas & Darmastuti, 2020). Porter dan Samovar mengatakan terdapat enam unsur yang mempengaruhi komunikasi antarbudaya, meliputi kepercayaan, nilai, sikap, pandangan dunia dan organisasi sosial, tabiat manusia, orientasi dan persepsi tentang diri serta orang lain (Ali, 2018). Menurut Liliweri bahwa komunikasi antarbudaya dalam hubungan antar individu merupakan keterampilan manusia dalam mengurangi salah paham yang terjadi di antara komunikator (Alfaini & Anom, 2024). Pemahaman tersebut dapat tercapai dengan fungsi persepsi dari komunikasi antarbudaya yaitu proses memilah, mengelola serta menguji suatu rangsangan agar dapat diterjemahkan dan terbentuk sebuah pengalaman (Triyasningrum et al., 2023). Dalam proses ini, komunikasi antarbudaya memiliki peran penting untuk membangun rasa saling menghargai dan meningkatkan pemahaman dalam kelompok yang berbeda (Meilani et al., 2024). Oleh karena itu, komunikasi antarbudaya dapat mempengaruhi perilaku melalui penyesuaian yang terjadi melalui komunikasi antar individu dari latar belakang yang berbeda. Dengan pemahaman tersebut, selain komunikasi antarbudaya terdapat variabel lain yang mempengaruhi perilaku yaitu komunikasi persuasif melalui pesan yang dirancang secara strategis.

Komunikasi persuasif yang bertujuan untuk merubah perilaku memiliki peran penting pada saat proses interaksi dengan melibatkan berbagai strategi komunikasi untuk memengaruhi individu. Komunikasi persuasif dapat memengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang melalui interaksi antara pembicara dan pendengar, di mana pembicara memanfaatkan media pendengaran dan penglihatan (Candrasari & Naning, 2019). Demi keberhasilan komunikasi persuasif dibutuhkan pendapat, fakta, serta motivasi yang dapat membentuk tingkah laku dalam memperkuat tujuan persuasif (Munawaroh & Firizki, 2023). Tujuan dari komunikasi persuasif yaitu untuk memberikan pengaruh terhadap kepercayaan, sikap, hingga perilaku komunikan (Wulandari & Abidin, 2023). Proses komunikasi persuasif dapat dirumuskan menjadi tiga tahapan yaitu dimulai dari pesan persuasif, membangkitkan proses psikologi, dan

pada akhirnya terjadi perubahan perilaku (Kurniawan et al., 2023). Ketiga bentuk komunikasi tersebut berperan dalam mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat, baik secara interaksi antar individu, pemahaman lintas budaya, maupun pendekatan persuasif.

Pengaruh komunikasi interpersonal, antarbudaya, dan persuasif terhadap perubahan perilaku terletak pada kemampuannya membentuk cara pandang, sikap, dan tindakan individu. Peran komunikasi interpersonal penting ketika membentuk hubungan sosial yang positif dan efektif, serta menumbuhkan kinerja individu untuk berhubungan dengan orang lain (Tania et al., 2024). Komunikasi interpersonal berperan dalam membangun kepercayaan sehingga dapat memudahkan perubahan perilaku melalui hubungan emosional. Sementara itu, prinsip dari komunikasi antarbudaya merupakan aktivitas yang terjadi saat komunikasi individu dengan individu lain agar terbentuknya kemudahan dan pemahaman pada perbedaan yang ada (Karmilah, 2019). Komunikasi antarbudaya menjadi jembatan dalam mengatasi perbedaan nilai budaya, sehingga meningkatkan efektivitas penerimaan informasi. Di sisi lain, komunikasi persuasif merupakan upaya untuk mengubah perilaku individu dengan menyampaikan ide, gagasan, dan bahkan fakta baru melalui penyampaian pesan yang komunikatif (Mavianti et al., 2022). Integrasi dari ketiga bentuk komunikasi ini dapat menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi perubahan perilaku masyarakat sehingga dapat mendukung keberhasilan program CSR.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raharjo, Humaedi, Wibhawa, dan Apsari (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan program CSR ditentukan oleh perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh pemangku kepentingan, dalam hal ini peran tokoh masyarakat berperan penting untuk memberikan pengaruh. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wediawati (2023) menjelaskan bahwa sebagian besar perusahaan di Indonesia melaksanakan program CSR dengan bentuk pemberian dana secara sukarela dan tidak mempertimbangkan perubahan perilaku sehingga tidak terjadi kemandirian pada masyarakat terdampak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriyanti dan Kulsum (2024) menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi interpersonal sangat efektif untuk pembentukan karakter serta perubahan perilaku. Penelitian ini dilakukan dengan narasumber guru serta wali murid kelompok B TK Dharma Wanita Persatuan Waru Sidoarjo dengan tujuan untuk memahami penggunaan, faktor, serta dampak komunikasi interpersonal

dalam membentuk karakter serta perilaku religius anak. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kewas dan Darmastuti (2020) menjelaskan bahwa komunikasi antarbudaya dalam kondisi tertentu dapat memberikan pengaruh kepada perilaku masyarakat terutama dalam cara berpikir, persepsi, serta cara sikap. Dalam penelitian tersebut, perilaku terbentuk karena adanya kepercayaan. Peran komunikasi antarbudaya menjadi penting untuk membangun kepercayaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, Wardiana, Hapsari, dan Satrio (2023) menjelaskan bahwa penggunaan strategi komunikasi persuasif dapat memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Dalam hal ini, komunikasi persuasif berperan untuk mengubah serta mengurangi perilaku adiksi bermain *game online* pada anak. Penelitian terdahulu terkait perubahan perilaku menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi memiliki peran penting dalam proses tersebut. Akan tetapi penelitian terdahulu hanya mengkaji satu jenis komunikasi dalam mempengaruhi perubahan perilaku. Selain itu, fenomena yang dikaji cenderung terbatas pada konteks pendidikan atau kesehatan, sementara penerapannya dalam konteks adaptasi masyarakat terhadap program CSR belum banyak dieksplorasi. Sementara itu, perubahan perilaku masyarakat berdampak pada dasarnya merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan program CSR. Secara umum, terlihat bahwa penelitian terdahulu belum secara menyeluruh mengeksplorasi bagaimana ketiga jenis komunikasi yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif dapat secara simultan memengaruhi perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendalami hubungan komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR melalui pendekatan yang lebih terukur.

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat terdampak program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma karena memiliki relevansi strategis dalam mendukung pembangunan berkelanjutan, khususnya di Kecamatan Cikalong Wetan, Bandung Barat. Lokasi penelitian dipilih pada wilayah implementasi program CSR yaitu dusun Kecamatan Cikalong Wetan, Bandung Barat karena memiliki karakteristik sosial dan budaya yang unik. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengkaji pengaruh komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR. Dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan mendalam mengenai efektivitas komunikasi dalam program CSR sehingga dapat memengaruhi perilaku masyarakat, sekaligus menjadi panduan strategis untuk meningkatkan keberhasilan program CSR di masa mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi antarbudaya terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi antarbudaya terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan wawasan yang mendalam tentang pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR sehingga dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk panduan dalam merencanakan serta mengembangkan komunikasi pada program CSR dengan menerapkan strategi komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif yang tepat agar dapat meningkatkan dampak positif yang diinginkan.
- b) Bagi *researcher*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan khususnya yang ingin melakukan riset dengan topik yang sejenis.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan										
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Menentukan Topik, Judul, dan Metode Penelitian											
Proses Penyusunan BAB 1											
Proses Penyusunan BAB II											
Proses Penyusunan BAB III											
<i>Desk Evaluation</i>											
Pengumpulan dan pengolahan data											

Proses Penyusunan BAB IV											
Proses Penyusunan BAB V											
Sidang Skripsi											

Sumber : Olah Data Peneliti,2025

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan, bab ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, bab ini berisikan kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bab ini menyajikan hasil olah data, dari karakteristik responden, analisis deskripsi, serta pembahasan hasil yang diperoleh dengan mengaitkannya pada teori.

BAB V Kesimpulan dan Saran, bab ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian, serta memberikan saran untuk pihak yang terkait dalam program CSR maupun serta penelitian selanjutnya.