

Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Persuasif Terhadap Perubahan Perilaku Pada Program Csr Regrass & Sustainability Village Pt Bio Farma

Halim Bagus Fachrizal¹, Choiria Anggraini²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, bagushalim@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, choiriaanggraini@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of interpersonal communication, intercultural communication, and persuasive communication on behavioral changes in communities affected by the Regrass & Sustainability Village Corporate Social Responsibility (CSR) program of PT Bio Farma. Employing a quantitative approach with 60 respondents from assisted groups in Cicalong Wetan District, West Bandung, data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that, partially, interpersonal communication (p-value 0.868) and persuasive communication (p-value 0.333) do not significantly influence behavioral changes. However, intercultural communication (p-value 0.017) is proven to have a significant influence and is the most dominant factor in driving behavioral change. Simultaneously, all three communication variables (interpersonal, intercultural, and persuasive) collectively have a significant influence on behavioral changes (p-value 0.000), explaining 43.6% of the variation in behavioral change. This study also reveals that communication effectiveness varies significantly based on respondents' age, assisted group, and educational background, highlighting the importance of adapting communication strategies.

Keywords: Interpersonal Communication, Intercultural Communication, Persuasive Communication, Behavioral Change

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif terhadap perubahan perilaku masyarakat yang terdampak program Corporate Social Responsibility (CSR) Regrass & Sustainability Village PT Bio Farma. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 60 responden dari kelompok binaan di Kecamatan Cicalong Wetan, Bandung Barat, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, komunikasi interpersonal (p-value 0.868) dan komunikasi persuasif (p-value 0.333) tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku. Namun, komunikasi antarbudaya (p-value 0.017) terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong perubahan perilaku. Secara simultan, ketiga variabel komunikasi (interpersonal, antarbudaya, dan persuasif) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku (p-value 0.000), dengan kemampuan menjelaskan variasi perubahan perilaku sebesar 43.6%. Studi ini juga mengungkapkan bahwa efektivitas komunikasi bervariasi secara signifikan berdasarkan usia, kelompok binaan, dan tingkat pendidikan responden, menunjukkan pentingnya adaptasi strategi komunikasi. Abstrak berisi gambaran secara umum mengenai latar belakang, tujuan, metode, hasil, dan kesimpulan utama.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Persuasif, Perubahan Perilaku.

I. PENDAHULUAN

Perilaku manusia terbentuk melalui interaksi faktor internal dan eksternal. Mayoritas tindakan manusia adalah hasil dari proses belajar dan pembentukan (Cindoswari & Diana, 2019). Perkembangan perilaku manusia bersifat dinamis, selalu berubah mengikuti pembelajaran yang diterima. Perilaku adalah tindakan adaptasi dengan lingkungan (Sahanaya et al., 2023). Perubahan perilaku merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari (Wicaksono et al., 2023). Perubahan perilaku juga dapat terjadi sebagai respons terhadap dinamika lingkungan, termasuk program Corporate Social Responsibility (CSR). Program CSR, sesuai Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007, bertujuan meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, yang mendorong masyarakat mengadopsi perilaku baru. Adopsi perilaku lebih mudah terjadi jika individu memandang perilaku tersebut bermanfaat dan mendapat pembenaran dari orang terdekat atau berpengaruh (Rahma, 2020). Adopsi perilaku ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang cenderung "guyub" dan menganut pola "patron-klien" (Raharjo et al., 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan perubahan perilaku dipengaruhi oleh kebiasaan, pengertian, dan meniru model (Cindoswari & Diana, 2019), selaras dengan temuan (Zaenuddin et al., 2021) bahwa perubahan perilaku terjadi karena pengamatan dan peniruan model melalui sumber informasi. Sumber informasi dapat berupa komunikasi interpersonal, antarbudaya, dan persuasif. Komunikasi interpersonal menyebarkan informasi tatap muka untuk memengaruhi perilaku (Fitriyanti & Kulsum, 2024). Komunikasi interpersonal mengacu pada komunikasi dua orang atau lebih secara tatap muka (Khairullah et al., 2024). Tujuannya adalah memberikan dan mendapatkan informasi (Sari & Mansyur, 2021). Dengan begitu, komunikasi interpersonal dapat memungkinkan manusia saling memengaruhi (Chairunnisa et al., 2024). Menurut Devito, komunikasi interpersonal yang efektif ditentukan oleh lima dimensi utama: keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif, dan kesetaraan (Febrianti & Subroto, 2023).

Komunikasi antarbudaya strategis dalam memengaruhi perubahan perilaku, terutama ketika melibatkan individu dengan latar belakang berbeda (Sembada & Nathanael, 2022). Perbedaan termasuk perbedaan pendidikan, status sosial, jenis kelamin, dan profesi (Kewas & Darmastuti, 2020). Menurut Porter dan Samovar, enam unsur yang memengaruhi komunikasi antarbudaya adalah kepercayaan, nilai, sikap, pandangan dunia dan organisasi sosial, tabiat manusia, serta orientasi dan persepsi (Ali, 2018). Liliweri menyatakan komunikasi antarbudaya mengurangi salah paham antar komunikator (Alfaini & Anom, 2024). Kesalahpahaman dapat dikurangi melalui fungsi persepsi komunikasi antarbudaya yaitu untuk memilah dan mengelola rangsangan (Triyasningrum et al., 2023). Hal ini penting untuk membangun rasa saling menghargai dan meningkatkan pemahaman (Meilani et al., 2024). Dengan begitu, komunikasi antarbudaya memengaruhi perilaku melalui penyesuaian lintas latar belakang.

Komunikasi persuasif bertujuan mengubah perilaku melalui strategi komunikasi. Ini dapat memengaruhi pola pikir dan tindakan melalui interaksi pembicara dan pendengar (Candrasari & Naning, 2019). Keberhasilan komunikasi persuasif membutuhkan pendapat, fakta, dan motivasi (Munawaroh & Firizki, 2023). Hal tersebut bertujuan memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku komunikasi (Wulandari & Abidin, 2023). Proses komunikasi persuasif dirumuskan menjadi tiga tahapan: pesan persuasif, membangkitkan proses psikologi, dan perubahan perilaku (Kurniawan et al., 2023). Integrasi ketiga bentuk komunikasi ini penting untuk keberhasilan program CSR. Peran komunikasi interpersonal penting dalam membentuk hubungan sosial positif dan membangun kepercayaan (Tania et al., 2024). Komunikasi antarbudaya menjadi jembatan pemahaman perbedaan meningkatkan efektivitas penerimaan informasi (Karmilah, 2019). Komunikasi persuasif berupaya mengubah perilaku dengan menyampaikan ide dan fakta baru secara komunikatif (Mavianti et al., 2022).

Penelitian terdahulu oleh Raharjo et al. (2019) menjelaskan keberhasilan program CSR ditentukan oleh perilaku masyarakat yang dipengaruhi pemangku kepentingan, seperti tokoh masyarakat. Namun, Putri dan Wediawati (2023) menemukan bahwa banyak perusahaan di Indonesia melaksanakan CSR secara sukarela tanpa mempertimbangkan perubahan perilaku, sehingga tidak terjadi kemandirian. Fitriyanti dan Kulsum (2024) menunjukkan komunikasi interpersonal efektif untuk pembentukan karakter dan perubahan perilaku. Kewas dan Darmastuti (2020) menjelaskan komunikasi antarbudaya dapat memengaruhi perilaku, terutama dalam cara berpikir, persepsi, dan sikap, melalui pembangunan kepercayaan. Kurniawan et al. (2023) menunjukkan strategi komunikasi persuasif memengaruhi perubahan perilaku. Penelitian terdahulu seringkali hanya mengkaji satu jenis komunikasi dan terbatas pada konteks pendidikan atau kesehatan, sementara penerapannya dalam konteks adaptasi masyarakat terhadap program CSR belum banyak dieksplorasi. Perubahan perilaku masyarakat terdampak adalah aspek penting keberhasilan CSR. Oleh karena itu, penelitian ini mendalami pengaruh hubungan secara simultan komunikasi interpersonal, antarbudaya, dan persuasif terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma di Kecamatan Cikalong Wetan, Bandung Barat, untuk memberikan wawasan mendalam dan panduan strategis.

Lokasi penelitian dipilih karena karakteristik sosial dan budaya yang unik, memungkinkan kajian pengaruh komunikasi terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi dalam program CSR dari sudut pandang masyarakat terdampak dan menjadi panduan strategis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perubahan Perilaku dalam Adaptasi Program CSR

Perilaku manusia dibentuk oleh interaksi faktor internal dan eksternal, bersifat dinamis, dan terus berubah seiring pembelajaran. Perubahan perilaku adalah respons alami terhadap dinamika lingkungan, termasuk *program Corporate Social Responsibility* (CSR). Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 menyatakan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan demi meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan. Program CSR memengaruhi perilaku karena masyarakat beradaptasi dengan mengadopsi praktik baru yang sesuai tujuan program. Lee dan Kotler menjelaskan bahwa individu cenderung mengadopsi perilaku jika memandang manfaatnya dan mendapat pembenaran dari orang terdekat. Masyarakat Indonesia yang "guyub" dan menganut pola "patron-klien" sering mengikuti arahan tokoh masyarakat, yang penting dalam adopsi perilaku dan penerimaan program CSR.

Teori Pengaruh Sosial Herbert Kelman (1958) menjadi landasan teoretis untuk menganalisis adopsi perilaku baru sebagai respons terhadap perubahan lingkungan sosial, termasuk program CSR (Mustaffa et al., 2021). Teori ini menjelaskan modifikasi opini atau perilaku individu melalui tiga tahapan:

1. Compliance (kepatuhan): Masyarakat menaati aturan program CSR secara lahiriah karena tekanan sosial atau kewajiban formal, tanpa keyakinan internal penuh.
2. Identification (identifikasi): Individu mengadopsi perilaku karena terpengaruh kelompok atau figur yang dikagumi, didorong oleh keterikatan emosional atau keinginan menyesuaikan diri.
3. Internalization (internalisasi): Nilai-nilai CSR diterima sebagai keyakinan pribadi, di mana individu secara sukarela mengintegrasikan perilaku yang dianjurkan ke dalam sistem nilai mereka, menciptakan perubahan berkelanjutan tanpa tekanan eksternal.

Proses ini menjelaskan bagaimana individu mengadopsi perilaku baru. Keberhasilan program CSR dalam membentuk perilaku bergantung pada strategi pendekatan sosial yang efektif, termasuk penggunaan tokoh yang dihormati sebagai agen perubahan. Perubahan perilaku yang berhasil, terutama transisi dari kepatuhan eksternal menuju internalisasi nilai, berdampak langsung pada keberlanjutan program CSR, dengan komunikasi sebagai faktor kunci. Komunikasi interpersonal dan antarbudaya membangun rasa kepemilikan, sementara komunikasi persuasif mendorong internalisasi, menghasilkan dampak positif jangka panjang.

B. Komunikasi Interpersonal dalam Mendukung Perubahan Perilaku

Komunikasi interpersonal adalah penyebaran informasi antar individu untuk memengaruhi perilaku penerima (Fitriyanti & Kulsum, 2024). Cangara menjelaskan komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih yang mengutamakan koalisi kepentingan (Khairullah et al., 2024). Tujuannya adalah memberikan dan mendapatkan informasi (Sari & Mansyur, 2021). Dengan begitu, memungkinkan manusia saling memengaruhi dengan informasi dan pikiran (Chairunnisa et al., 2024). Dalam program CSR, komunikasi interpersonal penting untuk menjembatani kesenjangan informasi, mengidentifikasi kebutuhan, mengatasi kesalahpahaman, dan meningkatkan pemahaman tujuan program, terutama melalui tokoh yang dihormati. Efektivitasnya kunci dalam penerimaan pengaruh sosial.

Teori komunikasi interpersonal Devito mengidentifikasi lima dimensi keefektifan:

1. Keterbukaan (openness): Menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran informasi jujur dan transparan, mempermudah penerimaan pesan perubahan perilaku.
2. Empati (empathy): Membangun ikatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan penerimaan inisiatif program CSR.
3. Dukungan (supportiveness): Dukungan emosional, material, dan sosial mempermudah adaptasi masyarakat terhadap kebijakan program.
4. Perasaan Positif (positiveness): Menciptakan atmosfer optimis dan motivasi, mendorong partisipasi aktif dan memperkuat komitmen.
5. Kesetaraan (equality): Perlakuan adil dan inklusif menumbuhkan rasa keadilan dan kebersamaan, menjadi fondasi keberlanjutan program.

Dimensi-dimensi ini memfasilitasi penyampaian pesan dan memperkuat hubungan, menjadikan komunikasi lebih bermakna dan berdampak, serta membangun kepercayaan dan kolaborasi berkelanjutan.

C. Komunikasi Antarbudaya dalam Mendukung Perubahan Perilaku

Komunikasi antarbudaya strategis dalam memengaruhi perubahan perilaku, terutama ketika melibatkan individu dengan latar belakang berbeda (Sembada & Nathanael, 2022). Ini juga terjadi antar individu dengan perbedaan tingkat pendidikan, status sosial, jenis kelamin, dan profesi (Kewas & Darmastuti, 2020). Porter dan Samovar mengidentifikasi enam unsur yang memengaruhi komunikasi antarbudaya (Ali, 2018):

1. Kepercayaan: Landasan utama komunikasi antarbudaya yang efektif, krusial untuk hubungan harmonis dan penerimaan pesan perubahan perilaku dalam program CSR.
2. Nilai: Kesesuaian antara nilai program CSR dengan nilai budaya lokal menentukan tingkat penerimaan masyarakat.
3. Sikap: Mencerminkan persepsi dan respons emosional masyarakat terhadap program CSR, memengaruhi partisipasi.
4. Pandangan Dunia dan Organisasi Sosial: Keselarasan program CSR dengan struktur sosial dan cara pandang masyarakat memastikan implementasi yang lebih mudah.
5. Tabiat Manusia: Perhatian terhadap sifat dasar manusia, seperti kebutuhan interaksi dan kolaborasi, penting dalam merancang program CSR yang efektif.
6. Orientasi dan Persepsi: Cara pandang masyarakat terhadap keberlanjutan dan persepsi manfaat program memengaruhi dukungan jangka panjang.

Unsur-unsur ini relevan dalam adaptasi program CSR, memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga memahami kebutuhan masyarakat melalui dialog dua arah. Adaptasi ini meningkatkan relevansi program, membangun rasa kepemilikan, dan memastikan keberlanjutan dampak positif. Tanpa adaptasi budaya, program CSR berisiko ditolak atau gagal. Pemahaman komunikasi antarbudaya juga meminimalkan kesalahpahaman melalui fungsi persepsi (Alfaini & Anom, 2024). Selaras dengan tujuan komunikasi antarbudaya membangun rasa saling menghargai dan pemahaman dalam kelompok berbeda, sehingga memengaruhi perilaku melalui penyesuaian lintas latar belakang (Meilani et al., 2024).

D. Komunikasi Persuasif dalam Mendukung Perubahan Perilaku

Komunikasi persuasif bertujuan mengubah perilaku melalui strategi komunikasi yang memengaruhi individu. Ini dapat memengaruhi pola pikir dan tindakan melalui interaksi pembicara dan pendengar (Candrasari & Naning, 2019). Keberhasilannya membutuhkan pendapat, fakta, dan motivasi (Munawaroh & Firizki, 2023). Sehingga komunikasi persuasif dapat memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku komunikan (Wulandari & Abidin, 2023). Dalam konteks program CSR seperti *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma, komunikasi persuasif penting untuk mendorong adaptasi perilaku masyarakat, melibatkan internalisasi nilai dan perubahan kebiasaan.

Penelitian ini menggunakan tiga tahapan proses komunikasi persuasif (Kurniawan et al., 2023):

1. Pesan Persuasif: Pesan CSR harus menarik, relevan, dan mudah dipahami untuk menangkap perhatian dan memengaruhi sikap.
2. Proses Psikologi: Komunikasi persuasif perlu menyentuh aspek psikologis seperti motivasi, emosi, dan keyakinan untuk perubahan sikap mendalam.
3. Perubahan Perilaku: Keberhasilan diukur dari kemampuan program CSR mendorong perubahan perilaku nyata yang adaptif dan berkelanjutan.

Ketiga tahapan ini penting dalam memengaruhi perubahan perilaku. Komunikasi persuasif tidak hanya memfasilitasi perubahan perilaku, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan melalui strategi komunikasi yang efektif.

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh Komunikasi Interpersonal (X1), Komunikasi Antarbudaya (X2), Komunikasi Persuasif (X3) sebagai variabel independen, terhadap Perubahan Perilaku (Y) sebagai variabel dependen.

Hipotesis penelitian :

1. H0 : komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, dan komunikasi persuasif tidak berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR
2. H1 : komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR
3. H2 : komunikasi antarbudaya berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR
4. H3 : komunikasi persuasif berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat terdampak program CSR

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal, antarbudaya, dan persuasif terhadap perubahan perilaku pada program *Regrass & Sustainability Village* CSR PT Bio Farma. Pendekatan ini dipilih karena data berbentuk angka dan dianalisis secara statistik, berlandaskan filsafat positivisme yang menganggap realitas dapat diamati, diukur, dan diklasifikasikan secara objektif (Stockemer, 2018).

Tujuan penelitian adalah menganalisis korelasi dan kausalitas antar variabel: independen (komunikasi interpersonal, antarbudaya, persuasif) dan dependen (perubahan perilaku). Analisis regresi linear berganda dapat memberikan indikasi kuat pengaruh antar variabel.

Penelitian ini juga bersifat eksplanatif, menjelaskan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Desain *cross-sectional* dipilih karena efisiensi waktu dan biaya, memberikan gambaran komprehensif pada satu titik waktu. Analisis deskriptif melengkapi dengan memberikan gambaran umum karakteristik responden dan distribusi jawaban. Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif sistematis, objektif, dan ilmiah untuk mengukur serta menganalisis pengaruh komunikasi terhadap perubahan perilaku dalam program CSR.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan angket atau kuesioner, baik secara luring maupun daring, dari 60 responden aktif program CSR *Regrass & Sustainability Village* PT Bio Farma. Responden ini berasal dari Kecamatan Cikalong Wetan, Kabupaten Bandung Barat, dan terbagi dalam tiga kelompok binaan: Azkiya Raya (30 responden), Bale Sawargi (20 responden), dan Panglipur Galih (10 responden). Mayoritas responden adalah laki-laki (58 orang) dengan hanya 2 responden perempuan. Berdasarkan usia, 18 responden berusia di bawah 25 tahun, 27 responden berusia antara 25-40 tahun, dan 15 responden berusia di atas 40 tahun. Untuk pendidikan terakhir, 5 responden berpendidikan SD, 15 responden SMP, 32 responden SMA, dan 8 responden berpendidikan Diploma.

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi responden terhadap Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Antarbudaya, dan Komunikasi Persuasif berada pada kategori "Sangat Tinggi". Untuk Komunikasi Interpersonal, seluruh indikator seperti keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif, dan kesetaraan dipersepsikan sangat tinggi dengan persentase kumulatif antara 85% hingga 91%, menunjukkan bahwa responden merasa didengarkan, dipahami, didukung, merasakan dampak positif, dan diperlakukan setara. Demikian pula, Komunikasi Antarbudaya dengan indikator kepercayaan, nilai, sikap, pandangan dunia & organisasi sosial, tabiat manusia, serta orientasi & persepsi, dipersepsikan "Sangat Tinggi" dengan persentase kumulatif antara 86% hingga 92%, menandakan bahwa fasilitator berhasil membangun kepercayaan, menyelaraskan nilai, membentuk sikap positif, beradaptasi dengan struktur sosial, memperhatikan karakter manusia, dan membentuk persepsi positif terhadap keberlanjutan. Komunikasi Persuasif juga dipersepsikan "Sangat Tinggi" dengan persentase kumulatif antara 84% hingga 88% untuk indikator pesan persuasif, proses psikologi, dan perubahan perilaku, yang berarti pesan mudah dipahami, menarik perhatian, memicu keterlibatan emosional, dan mendorong perubahan perilaku positif. Sementara itu, Perubahan Perilaku, dengan indikator kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi, dipersepsikan "Tinggi" hingga "Sangat Tinggi" oleh responden, dengan persentase kumulatif antara 79% hingga 84%, menunjukkan bahwa responden menunjukkan kepatuhan, mengadopsi perilaku karena pengaruh sosial atau figur contoh, dan menginternalisasi nilai-nilai program.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.372	2.718		1.241	.220
Komunikasi Interpersonal	-.027	.160	-.034	-.167	.868
Komunikasi Antarbudaya	.343	.139	.521	2.472	.017
Komunikasi Persuasif	.181	.185	.192	.976	.333

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y=3.372-0.027X_1+0.343X_2+0.181X_3+e$. Konstanta sebesar 3.372 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) bernilai nol, maka Perubahan

Perilaku (Y) adalah 3.372. Koefisien regresi untuk Komunikasi Interpersonal (X1) adalah -0.027, yang berarti setiap kenaikan satu satuan X1 akan menurunkan Y sebesar 0.027 satuan, namun pengaruh ini tidak signifikan (Sig. 0.868). Untuk Komunikasi Antarbudaya (X2), koefisiennya adalah 0.343, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.343 satuan, dan pengaruh ini signifikan (Sig. 0.017). Sementara itu, Komunikasi Persuasif (X3) memiliki koefisien 0.181, yang berarti setiap kenaikan satu satuan X3 akan meningkatkan Y sebesar 0.181 satuan, namun pengaruh ini juga tidak signifikan (Sig. 0.333). Dari ketiga variabel, Komunikasi Antarbudaya (dengan nilai Beta 0.521) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Perubahan Perilaku.

Tabel 2 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.343	3	47.781	14.424	.000 ^b
Residual	185.507	56	3.313		
Total	328.850	59			

- a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku
- b. Predictors: Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Persuasif

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Antarbudaya, dan Komunikasi Persuasif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perubahan Perilaku. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) dan nilai F-hitung sebesar 14.424 (lebih besar dari F-tabel 2.77). Namun, pada uji hipotesis parsial (Uji T), hanya Komunikasi Antarbudaya yang berpengaruh signifikan (Sig. 0.017 < 0.05 dan t-hitung 2.472 > 2.003), sedangkan Komunikasi Interpersonal (Sig. 0.868 ≥ 0.05 dan t-hitung -0.167 ≤ 2.003) dan Komunikasi Persuasif (Sig. 0.333 ≥ 0.05 dan t-hitung 0.976 ≤ 2.003) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

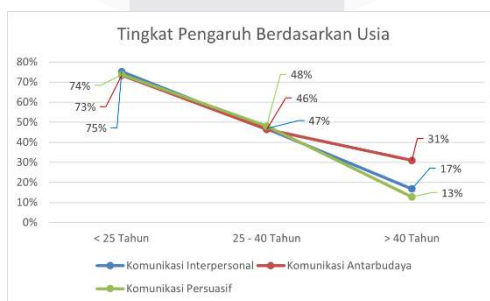
Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.406	1.820

- a. Predictors: Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Persuasif
- b. Dependent Variable: Perubahan Perilaku

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

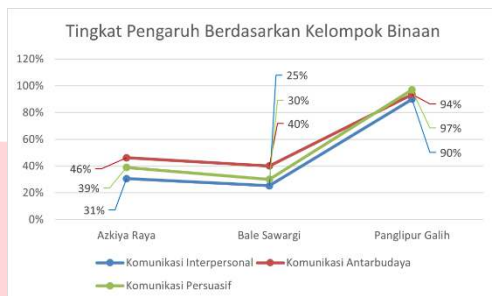
Koefisien determinasi (R²) sebesar 0.436 atau 43.6% menunjukkan bahwa 43.6% variasi dalam Perubahan Perilaku dapat dijelaskan oleh ketiga variabel komunikasi tersebut, sementara sisanya (56.4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, Komunikasi Interpersonal berkontribusi 31.7%, Komunikasi Antarbudaya 42.6%, dan Komunikasi Persuasif 35.8% terhadap variasi Perubahan Perilaku. Untuk memperkuat hasil penelitian, dilakukan komparasi pengaruh tiap variabel yang dikelompokkan berdasarkan demografi dan hasilnya menunjukkan variasi yang signifikan.



Gambar 1 Komparasi Berdasarkan Usia

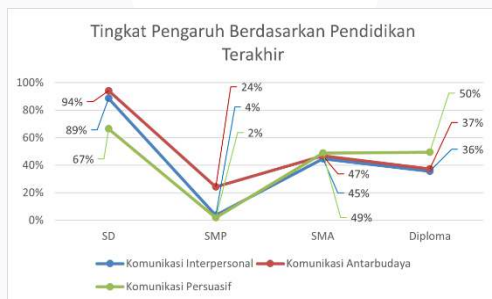
Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Pertama komparasi berdasarkan usia, responden di bawah 25 tahun sangat responsif terhadap semua jenis komunikasi, dengan Komunikasi Antarbudaya (75%), Interpersonal (74%), dan Persuasif (73%). Responsivitas tersebut menurun signifikan pada kelompok usia 25-40 tahun (Antarbudaya 48%, Interpersonal 47%, Persuasif 46%) dan mengalami penurunan drastis pada kelompok usia di atas 40 tahun (Antarbudaya 31%, Interpersonal 17%, Persuasif 13%).



Gambar 2 Komparasi Berdasarkan Kelompok Binaan
 Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan kelompok binaan, kelompok Azkiya Raya menunjukkan pengaruh Antarbudaya (46%), Persuasif (39%), dan Interpersonal (31%). Kelompok Bale Sawargi memiliki pengaruh Antarbudaya (40%), Persuasif (30%), dan Interpersonal (25%). Sementara itu, kelompok Panglipur Galih menunjukkan responsivitas yang sangat menonjol, dengan pengaruh Persuasif (97%), Antarbudaya (94%), dan Interpersonal (90%).



Gambar 3 Komparasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir
 Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden berpendidikan SD sangat mudah dipengaruhi (Antarbudaya 94%, Interpersonal 89%, Persuasif 67%). Namun, terjadi penurunan drastis pada responden berpendidikan SMP (Antarbudaya 24%, Interpersonal 4%, Persuasif 2%). Responsivitas meningkat kembali pada responden berpendidikan SMA (Persuasif 49%, Antarbudaya 47%, Interpersonal 45%), dan pada responden berpendidikan Diploma, Komunikasi Persuasif dominan (50%), diikuti oleh Antarbudaya (37%) dan Interpersonal (36%).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting mengenai pengaruh komunikasi terhadap perubahan perilaku pada program CSR Regrass & Sustainability Village PT Bio Farma. Secara deskriptif, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Antarbudaya, dan Komunikasi Persuasif dipersepsikan "Sangat Tinggi" oleh responden. Namun, hasil analisis parsial menunjukkan bahwa hanya Komunikasi Antarbudaya yang memiliki pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap perubahan perilaku, sedangkan Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Persuasif tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, ketiga variabel komunikasi ini secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku, menjelaskan 43.6% dari total variasi perubahan perilaku. Efektivitas komunikasi juga bervariasi secara signifikan berdasarkan karakteristik demografi responden, yaitu usia

(lebih efektif pada usia muda dan menurun pada usia lebih tua), kelompok binaan (dengan kelompok Panglipur Galih menunjukkan responsivitas yang sangat tinggi), dan tingkat pendidikan (efektif pada tingkat SD, menurun pada SMP, dan meningkat kembali pada SMA/Diploma dengan dominasi komunikasi persuasif).

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan beberapa hal baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, PT Bio Farma perlu mengoptimalkan dampak komunikasi interpersonal dan persuasif agar dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap perubahan perilaku. Penting juga untuk mempertahankan dan memperdalam strategi komunikasi antarbudaya yang telah terbukti efektif, dengan terus memahami nilai dan kepercayaan lokal masyarakat. Selain itu, pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih spesifik dan efektif perlu dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik demografi responden, seperti usia, kelompok binaan, dan tingkat pendidikan, guna memaksimalkan dampak perubahan perilaku. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain di luar model yang dapat menjelaskan sisa 56.4% variasi perubahan perilaku, seperti faktor lingkungan, ekonomi, kebijakan, atau karakteristik personal. Melakukan penelitian kualitatif juga direkomendasikan untuk menggali alasan di balik ketidaksignifikan parsial komunikasi interpersonal dan persuasif. Terakhir, mengkaji efektivitas komunikasi dalam program CSR serupa di lokasi atau konteks yang berbeda dapat membantu dalam generalisasi temuan penelitian ini. Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

REFERENSI

- Alfaini, N., & Anom, E. (2024). Pola Komunikasi Antarbudaya dalam Membangun Harmonisasi Hubungan Antar Santri Putri di Pondok Pesantren Al-Hidayah, Jambi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*.
- Ali, M. (2018). *Komunikasi Antarbudaya dan Fenomena Culture Shock Mahasiswa Etnis Non-Jawa di IAIN Salatiga* (Issue 1). <http://journal.askopis.id/ja>
- Candrasari, S., & Naning, S. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor Dalam Penyuluhan Penyakit Kaki Gajah. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*.
- Chairunnisa, A., Arum, H. S., & Salamah, P. U. (2024). Pengaruh Hubungan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Aspek Psikologis: Sebuah Systematic Review. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2717>
- Cindoswari, A., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas Kpopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 275–285. www.journal.uniga.ac.id
- Febrianti, F., & Subroto, U. (2023). Hubungan Pola Asuh dengan Komunikasi Interpersonal pada Remaja. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Fitriyanti, N., & Kulsum, U. (2024). Penggunaan Komunikasi Interpersonal Guru dalam Membentuk Karakter Religius Anak Usia Dini pada Kelompok B di TK Dharma Wanita Persatuan Waru Sidoarjo. In *JOECES Journal of Early Childhood Education Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Karmilah, S. (2019). Konsep dan Dinamika Komunikasi Antarbudaya Di Indonesia. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Kewas, G. S., & Darmastuti, R. (2020). Strategi Komunikasi Antarbudaya Dokter Kepada Pasien dalam Proses Pelayanan Kesehatan di RSU Raffa Majenang. *Scriptura*, 10(2), 60–76. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.60-76>
- Khairullah, Nasution, N. A., & Syahim. (2024). Interpersonal Communication in Mentoring Changes in Community Behavior in The Program Keluarga Harapan (PKH). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 22(01), 13–22. <https://doi.org/10.46937/22202451265>
- Kurniawan, C., Wardiana, S., Hapsari, G. K., & Satrio, S. (2023). Komunikasi Persuasif Orang Tua dan Anak Dalam Mengurangi Perilaku Candu Bermain Game Online Di Komunitas One Eighty BSD. *Eksplorasi Nuansa Akademik Dan Riset Aplikatif Dalam Budaya, Sastra Dan Komunikasi (E-Narasi)*, 1(1), 48–59. <https://doi.org/10.32877/narasi.v1i1.1168>
- Mavianti, M., Harfiani, R., & Tanjung, E. F. (2022). Model Komunikasi Persuasif pada Pembelajaran Materi Praktek Shalat Fardhu pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 7223–7231. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3188>
- Meilani, A., Widiyanarti, T., Faiz, M. A., Prasetyo, F. D., Azzahra, A., & Zulfa, F. I. (2024). Etika Komunikasi Antar Budaya: Memahami Perbedaan dan Menghindari Kesalahpahaman. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 13. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.108>

- Munawaroh, S., & Firizki, R. S. (2023). Analisis Komunikasi Persuasif Sebagai Upaya Mengubah Perilaku Makan Makanan Sehat. *Action Research Literate*, 7(12). <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Mustaffa, C. S. B., Soh, C. H. C., Talib, Z. A., & Muda, S. (2021). Lens Application of Social Construction Theory and Social Influence Theory to Examine the Factors of WhatsApp Usage as an Organizational Communication Medium. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(4), 343–365. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3704-20>
- Raharjo, S., Humaedi, S., Wibhawa, B., & Apsari, N. (2019). Memetakan Tokoh Masyarakat untuk Kegiatan CSR Partisipatif. *Social Work Journal*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.20576>
- Rahma, A. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia. In *Anisa Nurul Rahma* (Vol. 4, Issue 2).
- Sahanaya, C., Lessil, C., Latuihamallo, A., & Proim, J. (2023). *Adaptasi dan Perubahan Perilaku Siswa Laki-Laki dan Perempuan di Lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 dan Negeri 5 Ambon*.
- Sari, D. I., & Mansyur, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT Mitrabara Adiperdana Tbk di Kalimantan Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 125–132. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Sembada, W. Y., & Nathanael, G. K. (2022). Proses Adaptasi Mahasiswa Rantau Dari Batam Dalam Menghadapi Komunikasi Antarbudaya Di UPNVJ. *Communications*.
- Stockemer, D. (2018). Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata. In *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Tania, N. F., Husnah, A. M., Syahrahmanda, D. D., & Manurung, A. S. (2024). Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Hubungan Guru Dengan Siswa. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Triyasningrum, S. M. D., Suskarwati, S. U., & Sagala, A. J. (2023). Perilaku Non Verbal Tour Guide Lombok Sebagai Komunikasi Antarbudaya dalam Berinteraksi dengan Wisatawan Asing. *Jurnal Mutakallimin*. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i2>
- Wicaksono, R., Dominggus, A., & Ardhani, S. (2023). Transformasi Pola Perilaku Manusia: Dampak Perubahan Sosial pada Layanan dan Integrasi Masyarakat. *Jurnal Socia Logica*.
- Wulandari, A. W., & Abidin, S. (2023). Komunikasi Persuasif Orang Tua dengan Anak Dalam Membentuk Perilaku Taat Beribadah di Desa Jati Kesuma. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 795–800. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.284>
- Zaenudiin, M., Asiah, D. H. S., Santoso, M. B., & Rifai, A. A. (2021). Perubahan Perilaku Masyarakat Jawa Barat dalam Melaksanakan Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19. *Share : Social Work Journal*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.24198/share.v11i1.31681>