

# KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UNTUK PEMBERDAYAAN PETERNAK SAPI PERAH

Natalina Nilamsari<sup>1</sup>, Amiruddin Saleh<sup>2</sup>, Musa Hubeis<sup>2</sup>, dan Nurmala K  
Pandjaitan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr. Moestopo (Beragama), Jl Hang Lekir I/8  
Jakarta, 10270, No HP 081519439936

<sup>2</sup>Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Gedung FEMA W1 - L2., Kampus  
IPB Dramaga, Jalan Kamper, Babakan, Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680  
Email: <sup>1</sup>natalinanilamsari@yahoo.com

## Abstract

*Corporate Social Responsibility (CSR) practices performed by companies in Indonesia have not shown significant results in term of community empowerment. This study aims to analyze the influence of effectiveness of CSR communication factors conducted by Dairy Processing Industry on dairy farmer's empowerment on Pangalengan, West Java. Survey and simple regression analysis were used as research method. This research had sampled 220 dairy farmers as respondents that received CSR program. The result indicates: a) factors that significantly influenced the knowledge and attitude of the farmers were: farmer's characteristic, external factor, CSR communicator's capacity, information quality, and communication channel; b) CSR communicator's capacity, information quality and communication channel have significant influence on the dairy farmer's empowerment in Pangalengan, c) the effectiveness of CSR communication has significant influence on the dairy farmer's empowerment in Pangalengan.*

**Keywords:** CSR communication, dairy farmer, empowerment.

## Abstrak

Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia belum menunjukkan hasil yang signifikan berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh efektivitas faktor-faktor komunikasi CSR yang dilakukan Industri Pengolahan Susu (IPS) terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan Jawa Barat, Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan adalah survey dan analisis regresi sederhana. Responden sebanyak 220 orang, merupakan peternak penerima program CSR IPS. Hasil penelitian menunjukkan: a) faktor yang memengaruhi pengetahuan dan sikap peternak adalah: karakteristik peternak, faktor eksternal, kapasitas komunikator CSR IPS, mutu informasi, saluran komunikasi; b) kapasitas komunikator CSR IPS, mutu informasi dan saluran komunikasi berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan, c) efektivitas komunikasi CSR IPS berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan.

**Kata kunci:** komunikasi CSR, pemberdayaan, peternak sapi

## Pendahuluan

Beberapa model kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia dilaksanakan oleh (1) perusahaan langsung kepada masyarakat penerima manfaat; (2) yayasan atau organisasi sosial yang dibentuk oleh kelompok perusahaan; (3) kerjasama dengan pihak ketiga;

(4) konsorsium beberapa perusahaan (Susiloadi, 2008: 126). Bentuk kegiatan CSR dapat berupa promosi kegiatan sosial, di mana perusahaan menyediakan dana atau sumberdaya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial, dengan fokus komunikasi persuasif (Kotler dan Lee, 2005: 134).

Program lainnya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu memberi kesempatan bagi masyarakat sekitar perusahaan menjadi karyawan, pembangunan fasilitas kesehatan, penyediaan fasilitas pendidikan (gedung dan pengajar), pemberian kredit lunak, beasiswa dan pembangunan sarana ibadah (Cangara 2013:23). Praktik CSR yang selama ini dilakukan oleh perusahaan di Indonesia belum menunjukkan hasil yang signifikan, terlebih bila dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat (Thamrin, *et al*, 2010: 81).

Faktor penting terkait keberhasilan CSR adalah komunikasi yang efektif. Komunikasi diakui sangat penting bagi CSR sejak komunikasi menjadi isu kunci dari kepedulian perusahaan (Capriotti dan Moreno 2007: 158, Tomaselli dan Melia 2014: 325). Komunikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi citra, reputasi dan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Etter 2013: 606). Komunikasi dikatakan efektif jika menimbulkan dampak: (1) kognitif, yaitu meningkatnya pengetahuan komunikan; (2) afektif, yaitu perubahan sikap dan pandangan komunikan karena hatinya tergerak akibat komunikasi, dan (3) konatif, yaitu perubahan perilaku atau tindakan yang terjadi pada komunikan (Effendy 2007: 35, Saleh dan Suwanda 2008: 70, Purwatiningsih dan Dahlan 2015: 109). Terkait efektivitas komunikasi CSR, Takano (2013: 112) meneliti komunikasi CSR dari saluran yang digunakan perusahaan makanan di Jepang yaitu (1) program kunjungan pabrik; (2) program edukasi makanan sehat; (3) pelaporan

kegiatan CSR. Gozali (2005) menyatakan ukuran efektivitas komunikasi dilihat dari indikator persepsi komunikasi tentang kepentingan, tingkat ketertarikan, jumlah informasi yang diterima dan tingkat penggunaan media.

Pengembangan peternakan sapi perah di Indonesia bertujuan meningkatkan produksi susu dalam negeri untuk mengantisipasi tingginya permintaan susu. Hal ini memberi peluang bagi peternak terutama peternakan rakyat untuk meningkatkan produksi sehingga dapat mengurangi ketergantungan akan susu impor. Konsekuensi logisnya, diperlukan peternakan sapi perah yang eksis dalam penyediaan produksi susu sekaligus terjaga kelangsungan hidup peternaknya (Haloho, *et al*. 2013: 66, Suherman 2008: 36). Peluang kemajuan agribisnis persusuan di Indonesia sangat terbuka lebar. Kepala Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat, menyebutkan permintaan susu meningkat akibat pertumbuhan Industri Pengolahan Susu (IPS). Peningkatan IPS sendiri terjadi baik karena bertambahnya industri baru maupun terjadi peningkatan kapasitas produksi. Namun, produksi susu dalam negeri belum mampu memenuhi peningkatan permintaan tersebut (Dinas Peternakan Prov. Jabar 2013).

Peternakan sapi perah masih didominasi oleh peternakan rakyat dengan skala usaha kecil (Emawati 2011:101), kebanyakan dari mereka belum memiliki kemampuan yang memadai dalam penguasaan dan pelaksanaan aspek teknis dalam beternak maupun dalam pengambilan

keputusan untuk mencapai keberhasilan dari usahanya. Diperlukan upaya-upaya terarah untuk mengubah perilaku peternak yang masih berciri peternak tradisional menuju peternak sapi perah yang modern (Haloho, et al. 2013: 71, Yunasaf 2006: 151, Swastika, et al. 2005: 66).

Keterkaitan dan hubungan antara IPS dengan peternak di Pangalengan selama ini diakui sangat erat. Meskipun produksi susu dari peternak di Pangalengan belum memenuhi sebagian besar kebutuhan industrinya, pihak IPS merasa tetap harus membina hubungan dengan peternak. Hubungan ini harus terus dipelihara, melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Hubungan ini haruslah saling menguntungkan bagi peternak sapi perah, bagi koperasi, dan perusahaan. Pemeliharaan hubungan baik antara IPS dengan peternak dilakukan oleh petugas *corporate communications* dan divisi operasional melalui *Dairy Development Program* (DDP) yang diakui oleh pihak IPS program CSR. Melalui program CSR perusahaan dapat turut serta dalam pemberdayaan peternak sapi perah.

Chaudri dan Wang (2007:233) menyatakan meningkatnya perhatian terhadap sisi sosial dan lingkungan dari perusahaan menjadi alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan aktivitas CSR kepada *stakeholdernya*. Komunikasi diakui sangat penting bagi CSR sejak komunikasi menjadi isu kunci dari kepedulian perusahaan (Capriotti dan Moreno 2007: 158, Tomaselli dan Melia 2014: 325). Komunikasi menjadi faktor penting yang

memengaruhi citra, reputasi dan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Etter, 2013:606).

Menurut Kim dan Ferguson (2014:16) cara perusahaan mengomunikasikan aktivitas CSR dilihat dari: (1) pesan yang harus bersifat informatif; (2) kredibilitas komunikator; (3) pihak ketiga sebagai *endorser*; (4) pelibatan *stakeholder*; (5) media/saluran komunikasi. Dapat dikatakan komunikasi CSR adalah cara perusahaan menyampaikan pesan spesifik kepada *stakeholder* khusus melalui saluran komunikasi untuk mencapai tujuan CSR yaitu pemberdayaan penerima manfaat (*beneficiaries*).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian bertujuan: a) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi CSR IPS di Pangalengan, b) menganalisis faktor-faktor komunikasi yang berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan, c) menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi CSR IPS terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode survei mengkombinasikan penelitian menerangkan (*explanatory research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*), dilakukan di tiga tempat pelayanan koperasi (TPK) KPBS Pangalengan yaitu Los Cimaung, Warnasari dan Rancamanyar. Penentuan lokasi berdasarkan data dari pihak IPS dan KPBS yang menyebut bahwa peternak di TPK tersebut merupakan penerima program CSR. Penelitian

Tabel 1. Deskripsi karakteristik peternak penerima CSR IPS di Pangalengan, 2016

<b>Karakteristik Peternak</b>	<b>Kategori pengukuran</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Umur	Muda (18-35 th)	73	33.2
	Paruh baya (36-55 th)	104	47.3
	Tua ( $\geq 56$ th)	43	19.5
Jenis kelamin	Laki-laki	183	83.2
	Perempuan	37	16.8
Pendidikan	Tidak tamat SD	20	9.1
	SD	112	50.9
	SMP	61	27.7
	SMA	23	10.5
	Perguruan Tinggi	4	1.8
Pengalaman beternak	Baru (1-4 th)	23	10.5
	Cukup lama (5-9 th)	41	18.6
	Lama ( $\geq 10$ th)	156	70.9
Skala usaha	Kecil (1-5 ekor)	137	62.2
	Menengah(6-10 ekor)	70	31.8
	Besar( $\geq 11$ ekor)	13	6.0
kekosmopolitan	Rendah	40	18,1
	Sedang	71	32.4
	Tinggi	109	49.5

n= 220

dilakukan bulan Desember 2015-Februari 2016. Populasi penelitian adalah individu peternak sapi perah yang telah menerima program CSR IPS sejumlah 401 orang. Besarnya jumlah contoh penelitian (sampel) ditetapkan berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan (1970: 608) sejumlah 220 orang. Penarikan contoh menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *proportional random sampling*. Data primer dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh responden. Data sekunder diperoleh dari wawancara dengan pihak *corporate communication department* IPS yang melakukan CSR, dokumentasi publikasi

CSR IPS, dan keterangan-keterangan dari instansi terkait. Data yang diperoleh dari kuesioner diproses dalam program excel melalui proses *editing*, *coding* serta *cleaning*. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antarpeubah.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan karakteristik peternak berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman beternak sapi perah, skala usaha dan kekosmopolitan. Umur responden peternak berada pada kategori paruh baya (47.3%) dengan umur

Tabel 2. Pengaruh karakteristik, faktor eksternal, kapasitas, mutu informasi dan saluran komunikasi terhadap efektivitas komunikasi, 2016

Peubah	Nilai $\beta$ pada efektivitas komunikasi	
	Pengetahuan	sikap
Karakteristik peternak	0.087 **	0.087**
Pendidikan	0.017	0.039**
Skala usaha	0.062 **	0.108**
Kekosmopolitan	0.309 **	0.270**
Faktor eksternal	0.026 *	0.041**
Dukungan pemda	0.017	0.042**
Lingkungan fisik	0.020 *	0.014
Kapasitas komunikator CSR	0.512 *	0.526**
Kredibilitas	0.450 **	0.474**
Daya tarik	0.438 **	0.453**
Mampu memotivasi	0.471 **	0.471**
Mutu informasi	0.322 **	0.305**
Relevansi	0.503 **	0.463**
Kebaruan	0.381 **	0.316**
Dapat dipercaya	0.185 **	0.179**
Mudah dimengerti	0.157 **	0.173**
Membantu menyelesaikan masalah	0.078 **	0.080**
Saluran komunikasi	0.027 *	0.055**
Saluran tidak bermedia massa	0.039 **	0.069**
Saluran bermedia massa	0.006	0.064

\*\* sangat signifikan pada level  $\leq 0.01$  $\beta$  = koefisien regresi linier sederhana\* signifikan pada level  $\leq 0.05$ 

termuda 18 tahun dan tertua 75 tahun. Rata-rata umur peternak 43,35 tahun. Berdasarkan pendidikannya, 50.9 persen peternak berpendidikan rendah (tamat SD). Data dari Kecamatan Pangalengan juga menunjukkan bahwa jumlah penduduk menurut pendidikan yang ditamatkan, berada pada tingkat sekolah dasar/ sederajat sejumlah 53.892 orang. Ini berarti tingkat pendidikan di Pangalengan secara umum masih rendah.

Pengalaman berdasarkan lamanya beternak diketahui 63.6 persen peternak telah lama beternak sapi perah ( $\geq 11$  tahun).

Hal ini karena peternak di Pangalengan melakukan usaha peternakan turun temurun. Bila orang tua beternak sapi perah, anak akan mengikuti jejak orang tuanya, memiliki ternak sapi perah sendiri. Berdasarkan skala usaha, diketahui sebagian besar (62.25%) peternak memiliki skala usaha kecil yaitu 1-5 satuan ternak. Yunasaf (2006:151) menyebutkan skala kepemilikan sapi perah di Indonesia tergolong rendah yakni 3-4 satuan ternak/ kepala keluarga. Hal ini menunjukkan meski Pangalengan dikenal sebagai sentra peternakan sapi perah, namun sebagian

besar adalah peternak rakyat. Karena itu menjadi relevan bagi IPS untuk ikut bertanggungjawab terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan.

Kekosmopolitan sebagian besar responden (90.4%) berada pada kategori tinggi. Tingkat kekosmopolitan adalah orientasi individu ke luar sistem sosialnya dengan hubungan interpersonal yang lebih luas. Dalam penelitian kekosmopolitan dilihat berdasarkan aktivitas responden ke luar desa untuk mengadakan kontak dengan pihak luar komunitas, menerima atau menemui tamu dari luar desa yang memiliki tujuan terkait usaha peternakan sapi perah. Wilayah Pangalengan diketahui sering menjadi lokasi praktik lapangan bagi mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Jawa Barat.

Tabel 2 menunjukkan pengaruh antarpeubah yang diteliti. Tinggi rendahnya pengetahuan peternak 8.7 persen ditentukan oleh karakteristiknya. Baik tidaknya sikap peternak dalam berusaha ternak sapi perah 8.7 persen juga ditentukan oleh karakteristiknya. Karakteristik individual peternak diketahui berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi CSR IPS pada indikator pengetahuan dan sikap. Karakteristik yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi adalah pendidikan, skala usaha dan kekosmopolitan.

Faktor pendidikan, skala usaha dan kekosmopolitan berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi pada indikator sikap peternak. Ini berarti meski jenjang pendidikannya rendah, peternak memiliki antusiasme dan semangat dalam

berusaha ternak sapi perah. Antusiasme dan semangat yang dimiliki peternak karena pihak IPS dan KPBS secara terus menerus memberi motivasi agar peternak tetap mempertahankan usaha peternakannya meskipun ada banyak kesulitan dan 'godaan' untuk menjual sapi, seperti ketika tahun 2012 terjadi harga daging sapi di pasaran begitu tinggi, mencapai 130 ribu rupiah per kilogram. Antusiasme dan semangat untuk tetap mempertahankan usaha peternakannya juga karena mereka melihat contoh beberapa peternak yang berhasil dalam usaha peternakan sapi perah.

Pada indikator skala usaha dan kekosmopolitan diketahui berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi pada indikator pengetahuan peternak. Artinya, meski skala usahanya kecil namun peternak memiliki pengetahuan yang memadai tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing. Hal ini disebabkan beternak sapi perah telah menjadi kebiasaan mereka dan sudah dijalani dalam kurun waktu yang lama. Pendidikan rendah dan skala usaha kecil, namun peternak responden memiliki kekosmopolitan yang tinggi. Hal ini dapat menjadi argumen mengenai pengetahuan peternakan yang dimilikinya serta sikap antusias dan bersemangat.

Pada peubah faktor eksternal diketahui berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi. Dukungan pemda berupa fasilitas puskesmas (pusat kesehatan hewan) berpengaruh sangat nyata terhadap antusiasme dan semangat peternak. Namun

Tabel 3. Pengaruh karakteristik, kapasitas, mutu informasi dan saluran komunikasi terhadap pemberdayaan, 2016

Peubah	Nilai $\beta$ pada pemberdayaan		
	Peningkatan kompetensi	Peningkatan penguasaan informasi	Peningkatan produktivitas sapi perah
Karakteristik peternak	0.002	0.086 **	0.012
Skala usaha	0.021	0.040 **	0.074 **
kekosmopolitan	0.059 **	0.204 **	0.040 **
Kapasitas komunikator	0.130 **	0.519 **	0.069 **
Kredibilitas	0.114 **	0.412 **	0.086 **
Daya tarik	0.128 **	0.496 **	0.064 **
Mampu memotivasi	0.104 **	0.466 **	0.040 **
Mutu informasi	0.072 **	0.222 **	0.171 **
Relevansi	0.102 **	0.386 **	0.086 **
Kebaruan	0.080 **	0.259 **	0.074 **
Dapat dipercaya	0.031 **	0.109 **	0.165 **
Mudah dimengerti	0.052 **	0.130 **	0.157 **
Membantu menyelesaikan masalah	0.020 **	0.041 **	0.145 **
Saluran komunikasi	0.028 *	0.014	0.119 **
Saluran tidak bermedia massa	0.006	0.022 *	0.089 **
Saluran bermedia massa	0.040 **	0.002	0.072 **

\*\* sangat signifikan pada level  $\leq 0.01$  $\beta$  = koefisien regresi linier sederhana\* signifikan pada level  $\leq 0.01$ 

demikian masih tetap diperlukan dukungan pemerintah dalam hal penyediaan pakan konsentrat. Sejalan dengan pendapat Rusdiana dan Sejati (2009:48) bahwa masih diperlukan dukungan pemerintah dalam penyediaan pakan konsentrat bagi peternak rakyat.

Peubah kapasitas komunikator berpengaruh terhadap pengetahuan dan sikap peternak. Indikator kredibilitas, daya tarik dan kemampuan memotivasi dari komunikator CSR menentukan efektivitas komunikasi. Sejalan dengan Sartika (2015:25) menyebut kemampuan komunikator menarik perhatian dapat berupa penguasaan materi yang mumpuni, rapi dan mudah bergaul. Penting bagi pihak

IPS untuk mempersiapkan komunikatornya. Kapasitas komunikator yang dinilai tinggi juga diketahui karena ia telah lama bertugas di Pangalengan yakni sejak tahun 2009 sampai saat penelitian berlangsung.

Peubah mutu informasi CSR berpengaruh sangat nyata terhadap pengetahuan dan sikap peternak. Sejalan dengan pendapat Situmeang et al. (2012) bahwa informasi yang bermutu adalah informasi yang sesuai dengan keinginan komunikasi karena nilai gunanya (relevan), ada sifat kebaruan pada isi informasi tersebut, dapat dipercaya, mudah dipahami serta membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi peternak.

Peubah saluran komunikasi CSR berpengaruh sangat nyata terhadap sikap

responden. Saluran tidak bermedia massa yang digunakan oleh IPS adalah komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Artinya, komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh komunikator CSR IPS telah berlangsung dengan baik, disebabkan jangka waktu interaksi diantara mereka relatif lama. Demikian pula dengan komunikasi kelompok, di mana pihak IPS dan pihak KPBS bekerjasama membina kelompok peternak di Pangalengan, dapat dikatakan telah efektif. Komunikasi bermedia massa yang dipakai oleh IPS adalah tabloid 'Bewara', siaran program 'Bewara radio' di Radio Cosmo Bandung, dan program 'Bewara TV' yang disiarkan oleh TV Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran komunikasi bermedia tidak berpengaruh terhadap pengetahuan dan sikap responden. Hal ini karena frekuensi penyiaran dari saluran bermedia dapat dikatakan sedikit. Tabloid terbit tiap tiga bulan sekali, siaran di radio dan televisi satu bulan satu kali.

Pengaruh karakteristik peternak, kapasitas komunikator, mutu informasi dan saluran komunikasi terhadap pemberdayaan peternak tersaji pada tabel 3. Indikator skala usaha dan kekosmopolitan berpengaruh sangat nyata terhadap peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah. Artinya, meski sebagian besar peternak responden merupakan peternak rakyat dengan skala kecil, namun mereka melakukan komunikasi antarpribadi cukup intens dengan komunikator CSR IPS dan penyuluh dari koperasi KPBS. Demikian pula dengan aktivitas dalam kelompok yang

mereka ikuti dengan cukup rajin, membuat peternak mampu menggunakan informasi yang telah diterimanya untuk memajukan usaha peternakannya.

Sejalan dengan pendapat Madrie (1989:22) bahwa kekosmopolitan bagian dari karakteristik pribadi, dalam penelitian dikaitkan dengan pemberdayaan peternak. Individu peternak dengan kekosmopolitan tinggi dapat dikatakan mampu memberikan dengan benar, membersihkan kandang dan ternak dengan benar serta memelihara kesehatan ambing sapi dengan benar. Peternak dengan tingkat kekosmopolitan tinggi dapat dikatakan semakin sanggup menggunakan informasi yang telah diterimanya untuk memajukan usaha peternakan sapi perah miliknya.

Peningkatan kompetensi peternak 13 persen dipengaruhi oleh kapasitas komunikator. Kapasitas komunikator yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan kemampuannya memotivasi berpengaruh sangat nyata terhadap peningkatan kompetensi peternak, Artinya, komunikator yang dipercaya, dinilai memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing, dalam komunikasinya dengan peternak akan membuat peternak mampu melakukan semua hal yang diajarkan oleh komunikator tersebut. Demikian halnya dengan daya tarik serta kemampuan komunikator memotivasi, memengaruhi peternak untuk makin mampu melakukan cara-cara beternak sapi perah yang benar.

Peningkatan penguasaan informasi peternak 51.9 persen dipengaruhi



oleh kapasitas komunikator. Artinya, kredibilitas, daya tarik dan kemampuan memotivasi yang ada pada komunikator CSR IPS menjadi faktor yang membuat peternak makin sanggup menggunakan informasi tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing, untuk memajukan usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya. Peningkatan produktivitas sapi perah 6.9 persen dipengaruhi oleh kapasitas komunikator CSR IPS. Artinya, kredibilitas, daya tarik dan kemampuan memotivasi dari komunikator dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan peternak dapat diterima dengan baik oleh peternak, sehingga peternak mampu meningkatkan jumlah dan mutu susu yang dihasilkan sapi-sapinya, dengan demikian bertambah pula pendapatan peternak.

Umeogu (2012:113) menyebut komunikator yang baik memiliki kredibilitas artinya ia dapat dipercaya, kompeten, dan memiliki itikad baik. Komunikator juga harus menciptakan daya tarik (*attractiveness*) berupa penguasaan materi yang mumpuni, rapi dan mudah bergaul (Sartika 2015:25) Komunikator yang kredibel, dapat dipercaya, memiliki daya tarik dan mampu memotivasi merupakan unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika mengomunikasikan CSR kepada penerima manfaat. Keberhasilan program CSR ditandai dengan keberhasilan komunikasi dari komunikator. Ini antara lain juga karena *Dairy Development Program* yang merupakan program CSR perusahaan pengolah susu bagi peternak

sapi perah telah dilakukan sejak tahun 2009 sampai 2016 saat penelitian dikerjakan.

Mutu informasi berpengaruh sangat nyata terhadap pemberdayaan peternak. Artinya, informasi tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing yang disampaikan oleh komunikator CSR dapat dikatakan sesuai dengan yang dibutuhkan peternak. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian Situmeang *et al.* (2012:35) mengenai mutu informasi. Hasil penelitian dapat dikatakan informasi dari pihak IPS memiliki mutu karena relevan, mempunyai nilai kebaruan bagi peternak, informasi tersebut dapat dipercaya kebenarannya, mudah dimengerti serta membantu peternak menyelesaikan masalah yang dihadapi terkait pakan, kebersihan kandang dan ternak serta kesehatan ambing. Informasi yang bermutu dari program CSR IPS berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan penguasaan informasi, dan peningkatan produktivitas sapi perah. Artinya, peternak makin mampu dalam berusaha ternak, makin bertambah kesanggupannya untuk menggunakan informasi yang telah diterima dari program CSR untuk memajukan usaha peternakannya, serta makin meningkat produktivitas sapi perahnya yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan peternak.

Saluran tidak bermedia massa berpengaruh sangat nyata terhadap peningkatan produktivitas sapi perah, sedangkan saluran bermedia massa berpengaruh sangat nyata terhadap

Tabel 4. Pengaruh efektivitas komunikasi CSR IPS terhadap pemberdayaan peternak, 2016

Peubah	Nilai $\beta$ pada pemberdayaan		
	Peningkatan kompetensi	Peningkatan penguasaan informasi	Peningkatan produktivitas sapi perah
Efektivitas komunikasi	0.137 **	0.455 **	0.110 **
Pengetahuan	0.147 **	0.420 **	0.078 **
Sikap	0.092 **	0.362 **	0.112 **

\*\* sangat signifikan pada level  $\leq 0.01$  $\beta$  = koefisien regresi linier sederhana

peningkatan kompetensi peternak dan peningkatan produktivitas sapi perah. Menurut Rogers (2003: 168) ada dua macam saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pembangunan pertanian yaitu saluran media massa dan saluran interpersonal. Matindas *et al.* (2010: 93) menambahkan saluran komunikasi kelompok dalam menyampaikan pesan pembangunan. Saluran komunikasi yang digunakan oleh IPS dikelompokkan menjadi saluran tidak bermedia yang terdiri dari saluran komunikasi antarpribadi dan saluran kelompok; dan saluran bermedia yang terdiri dari tabloid 'Bewara', siaran 'Bewara' di Radio Cosmo Bandung, dan siaran 'Bewara' di TV Bandung.

Swastika *et al.* (2005:65) menyebut rendahnya tingkat produktivitas ternak antara lain disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan peternak mengenai aspek produksi, pemberian pakan, pengelolaan hasil pasca panen, penerapan sistem *recording*, pemerahan, sanitasi dan pencegahan penyakit. Dalam hal ini IPS telah berupaya memenuhi kebutuhan peternak sapi perah mengenai pengetahuan tentang pemberian pakan, kebersihan dan pencegahan penyakit

mastitis melalui teknik kesehatan ambing sapi melalui program CSR.

Tabel 4 menunjukkan pengaruh efektivitas komunikasi CSR IPS terhadap pemberdayaan peternak di Pangalengan. Efektivitas komunikasi CSR diukur dari indikator pengetahuan dan sikap peternak penerima manfaat CSR. Peningkatan kompetensi peternak 13.7 persen ditentukan oleh efektivitas komunikasi. Artinya, pengetahuan peternak tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing setelah mendapat program CSR IPS, meningkatkan kemampuan peternak untuk memberi pakan hijauan maupun pakan konsentrat bagi sapi perah miliknya dengan lebih baik, membersihkan kandang dan sapi dengan benar, serta memelihara kesehatan ambing sapinya dengan benar. Demikian pula dengan sikap antusiasme dan semangat untuk terus menekuni usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya, membuat peternak makin kompeten untuk memelihara sapi perah miliknya.

Peningkatan penguasaan informasi peternak 45.5 persen ditentukan oleh efektivitas komunikasi. Artinya, pengetahuan peternak tentang teknik pakan,

teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing setelah mendapat program CSR IPS, meningkatkan kesanggupan peternak menggunakan informasi tentang cara-cara beternak tersebut untuk memajukan usaha peternakan sapi perah miliknya. Demikian pula dengan sikap antusiasme dan semangat untuk terus menekuni usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya, membuat peternak makin mampu menggunakan informasi yang dimilikinya tersebut untuk tetap mempertahankan usaha peternakannya, walaupun menghadapi berbagai ‘godaan’ untuk beralih usaha.

Peningkatan penguasaan informasi peternak 11 persen ditentukan oleh efektivitas komunikasi. Artinya, pengetahuan peternak tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing setelah mendapat program CSR IPS, meningkatkan jumlah susu yang dihasilkan, mutu susu yang lebih baik dan meningkatkan pendapatannya. Demikian pula dengan sikap antusiasme dan semangat untuk terus menekuni usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya, menjadikan peternak mampu meningkatkan jumlah dan mutu susu, dengan demikian pendapatannya pun meningkat.

Dari data sekunder strategi diketahui bahwa komunikasi CSR yang dilakukan oleh pihak IPS strategi respons *stakeholder* sebagaimana dikemukakan Morsing dan Schutlz (2006:326). Hasil wawancara dengan pihak IPS ditemukan bahwa model komunikasi yang dilakukan IPS kepada

peternak di Pangalengan adalah model komunikasi dua tahap asimetris. dilihat dari karakteristik peternak di Pangalengan, sebagaimana dikatakan oleh staf operasional yang langsung berhubungan dengan peternak untuk menyampaikan informasi tentang cara beternak yang benar:

“kami mengalami bagaimana harus berbicara dengan peternak yang pendidikannya rendah tapi sudah lama beternak dan melakukannya turun temurun, jadi mereka sudah ngerasa ngerti dan paham caranya ngurus kandang, ngebersihin ternak, ngasih makan sapi dan cara memerah...itu sulit sekali masuknya...perlu waktu yang lama dan harus ngomong berulang-ulang sama mereka...”

Pada model komunikasi dua tahap asimetris, yang terjadi adalah posisi yang tidak seimbang antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini pihak peternak berada pada posisi yang lebih rendah dibandingkan pihak IPS.

Pada strategi komunikasi respons *stakeholder* bereaksi terhadap aksi yang CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Dari data sekunder ditemukan bahwa peternak sapi perah sebagai pemasok bahan baku untuk IPS memang responsif terhadap program CSR yang dibuat oleh pihak IPS. Artinya, pihak peternak hanya bereaksi terhadap aksi CSR IPS, peternak dari semula tidak terlibat dalam perencanaan program CSR IPS. Hal ini juga membuktikan bahwa identifikasi terhadap fokus CSR diputuskan oleh pimpinan puncak perusahaan IPS, sebagaimana dikatakan oleh staf *corporate communication* IPS:

“Pihak kami yang menentukan program-program untuk memberdayakan peternak itu, yaitu memang diputuskan *board of director*, ini karena perusahaan kami memiliki sejarah panjang dengan koperasi

peternak sapi perah di Belanda...jadi kami sudah paham betul apa yang menjadi kebutuhan peternak ...”

Secara umum, tugas komunikasi strategik pada strategi respons *stakeholder* adalah bagaimana menunjukkan kepada *stakeholder* cara perusahaan mengintegrasikan kepeduliannya. Data sekunder wawancara dengan staf *corporate communication* IPS menunjukkan bahwa pihak perusahaan memberikan tanggung jawab kepada divisi *corporate communication* untuk terlibat membantu divisi operasional saat berhubungan dengan peternak di Pangalengan. Sebagaimana disebutkan oleh staf *corporate communication* IPS :

“tugas kami disini berkaitan dengan peternak sebenarnya tidak langsung face to face dengan mereka, sebab itu tugasnya bagian operasional ya.. tapi kita dukung dan bantu sepenuhnya apa yang dibutuhkan oleh bagian operasional..misalnya, untuk ngisi tabloid, kita ikut terlibat, lantas untuk program Bewara Radio dan Bewara TV, kita juga ikut untuk aspek teknis komunikasinya..kalau aspek konten, orang lapangan lah yang paling ngerti...”

lebih lanjut dikatakan,

“..tapi kita juga sedikit-sedikit harus ngerti juga tentang peternakan dan cara hidup peternak...kadang-kadang juga kan kita (perusahaan) ada acara di Pangalengan, kita pasti ikut support untuk itu..jadi kita perlu tahu juga bagaimana caranya berkomunikasi dengan peternak...supaya jadinya sama-sama enak, begitu..”

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi CSR IPS dalam pemberdayaan peternak sapi Perah di Pangalengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi: komunikator, pesan, saluran, komunikasi serta strategi komunikasi yang tepat. Berdasarkan analisis data primer dan sekunder dapat dikatakan bahwa untuk

mengomunikasikan CSR, pihak perusahaan haruslah mempertimbangkan karakteristik serta keadaan dari penerima manfaat. Fokus program CSR diputuskan oleh pimpinan puncak perusahaan, tetapi dapat tepat sasaran sebagaimana yang dilakukan oleh IPS yang diteliti. Dapat dikatakan bahwa komunikasi dua tahap asimetris pun dapat menjadi model komunikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain, sepanjang penerima manfaat memiliki karakteristik serupa dengan peternak sapi perah di Pangalengan.

### **Simpulan**

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi CSR IPS adalah karakteristik peternak, faktor eksternal, kapasitas komunikator, mutu informasi dan saluran komunikasi. Indikator pendidikan, skala usaha dan kekosmopolitan peternak memengaruhi pengetahuan dan sikap peternak serta pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah..

Komunikator CSR IPS yang memiliki kapasitas berarti memiliki kredibilitas, daya tarik dan mampu memotivasi memengaruhi efektivitas komunikasi CSR dan pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan. Penelitian juga menemukan mutu informasi memengaruhi efektivitas komunikasi CSR IPS. Informasi yang bermutu adalah informasi yang relevan/ sesuai dengan kebutuhan peternak, memiliki sifat kebaruan bagi peternak, dapat dipercaya, mudah dimengerti dan membantu menyelesaikan masalah yang

dihadapi peternak. Informasi yang bermutu juga memengaruhi pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi berusaha ternak, peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah.

Penggunaan saluran komunikasi tidak bermedia massa memengaruhi efektivitas komunikasi CSR IPS. Pengetahuan dan sikap peternak ditentukan oleh penggunaan saluran komunikasi tidak bermedia massa yaitu saluran komunikasi antarpribadi dan saluran komunikasi kelompok. Demikian pula pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi berusaha ternak, peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah juga ditentukan oleh penggunaan saluran komunikasi tidak bermedia massa. Sementara penggunaan saluran media massa melalui tabloid, radio dan televisi tidak memengaruhi efektivitas komunikasi namun memengaruhi pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi berusaha ternak dan peningkatan produktivitas ternak.

Pihak IPS dapat memaksimalkan saluran komunikasi bermedia massa misalnya penggunaan bahasa Sunda mendapat ruang lebih banyak pada tabloid, siaran radio, dan siaran televisi. Bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Peternakan Kabupaten Bandung untuk meningkatkan dukungan misalnya berupa penambahan kegiatan pameran produk unggulan daerah dan memberi kesempatan peternak yang produktivitasnya baik untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut.

## Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta (ID): Rajawali Pers.
- Capriotti P, Moreno A. (2007). Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Journal of Communication Management*. 13(2):157-175.
- Chaudri V, Wang J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet: a case of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly* 21 (2): 232-247.
- Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat. (2013). Produksi susu belum penuhi permintaan industri. <http://www.disnak.jabarprov.go.id/index.php/subblog/read> [diakses 12 September 2014].
- Effendy, Onong U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung (ID): Remaja Rodakarya.
- Emawati, S. (2011). Profitabilitas usahatani sapi perah rakyat di Kabupaten Sleman. *Journal Science Peternakan*. 9(2):100-108.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity (non) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review* 39 : 606-608.
- Gozali, DM. (2005). *Communication measurement*. Konsep dan aplikasi pengukuran kinerja *public relations*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama.
- Haloho, RD, Santoso SI, Marzuki S. (2013). Analisis profitabilitas pada usaha peternakan sapi perah di Kabupaten Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. 13(1):65-72.

- Kim, S, Ferguson MAT. (2014). Public expectation of CSR communication: what and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*. 8(3):1-22.
- Kotler, P, Lee N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey (US):Wiley Publisher.
- Krejcie,RV,MorganDW.1970.Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*.30:607-610
- Madrie. (1986). *Beberapa Faktor Penentu Partisipasi Anggota Masyarakat dalam Pembangunan Pedesaan*. (Disertasi). Bogor : Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Matindas, K, Hubeis AVS, Saleh A. (2010). Saluran Komunikasi Kelompok Berbasis Gender pada Komunitas Petani Sayuran Organik (Kasus di Megamendung Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 8 (1):90-102.
- Morsing M, Schultz M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: An European Review*. 5(4):323-338.
- Purwatiningsih, SD, Dahlan S. (2015). Communication Strategy for Better Understanding Community on Conservation Forest at National Park Halimun Salak. *International Journal of Bussiness and Social Science*. 6(2):107-112.
- Rogers, EM. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. New York (US): Free Press.
- Rusdiana, S, Sejati W. (2009). Upaya Pengembangan Agribisnis Sapi Perah dan Peningkatan Produksi Susu melalui Pemberdayaan Koperasi Susu. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 27 (1):43-51.
- Saleh, A, Suwanda FN. (2008). Analisis efektivitas komunikasi model prima tani sebagai diseminasi teknologi di desa Citarik Kecamatan Karawang Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 06(2):66-79
- Sartika, A. (2015). Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam melakukan sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi* 3(1):17-30. [diakses 18 april 2015]
- Situmeang, I, Lubis DP, Saleh A. (2012). Bentuk Komunikasi Organisasi melalui Kegiatan Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Kasus PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 10(1):27-46
- Suherman, D. (2008). Evaluasi Penerapan Aspek Teknis Peternakan pada Usaha Peternakan Sapi Perah Sistem Individu dan Kelompok di Rejang Lebong. *Jurnal Sains Peternakan*. 3(1):35-42.
- Susiloadi, P. (2008). Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Jurusan Administrasi Negara FISIP Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta*. 4(2):123-130.
- Swastika, DK, Manikmas MOA, Sayaka B, Kariyasa K. (2005). *The Status and Prospect of Feed Crops in Indonesia*. Bangkok (TH): Economic and Social Commission for Asia and the Pacific United Nations
- Takano, K. (2013). Communicating CSR: Case Study of Japanase Food Industry. *International Journal of Business and Management*. 8 (9):111-121.

- Thamrin, H, Syafganti I, Rangkuti B. (2010). Implementasi Corporate Social Responsibility berbasis Modal Sosial di Sumatera Utara. *Journal of Strategic Communication*. 1 (1): 76-89.
- Tomaselli, G, Melia M. (2014). The Role of Interactive Technologies for CSR Communication. *Journal of International Scientific Publication*. 8:324-340.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*. 2(2):112-115. <http://www.SciRP.or/journal/ojpp>. [diakses 18 April 2015]
- Yunasaf, U. (2006). Hubungan Fungsi-fungsi Koperasi dengan Keberdayaan Peternak Sapi Perah. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjajaran*. 6 (2):150-157.