

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Landa (2014) menyimpulkan bahwa desain merupakan sebuah cara atau bentuk komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan maupun informasi lewat visualisasi gambar pada target *audience* yang dituju. Desain bisa tercipta dari berbagai representasi ide yang didasari oleh pilihan, kreasi, serta kolaborasi yang diciptakan oleh elemen-elemen visual.

2.1.1 Elmen Desain

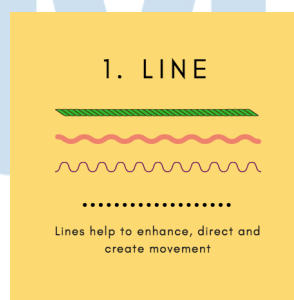
Landa (2014) juga mengatakan bahwa setidaknya terdapat lima bentuk elemen desain dalam sebuah desain yang diciptakan yaitu titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Titik

Titik adalah bagian serta bentuk terkecil dalam sebuah desain. Dimana dalam sebuah desain berbentuk digital titik akan dikenal sebagai pixel.

2.1.1.2 Garis

Garis adalah hasil dari titik-titik yang menyambung dan membuat pola maupun garis tertentu. Garis juga bisa berbentuk lurus, lengkung, maupun bersudut.

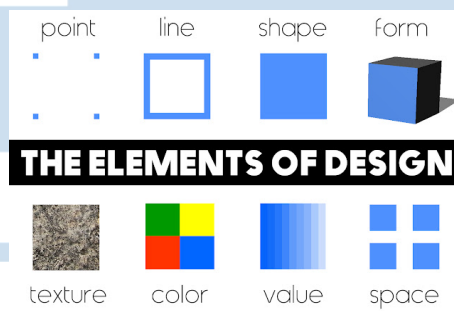


Gambar 2.1 Garis

(Sumber: <https://tmsdaad.weebly.com/design-principles.html>)

2.1.1.3 Bentuk

Selanjutnya adalah bagaimana penggabungan garis-garis tersebut menjadi sebuah desain yang lebih kompleks dimana garis-garis tersebut mulai menjadi bentuk. Bentuk ini juga bisa tercipta dari adanya garis, warna, dan tekstur desain yang ada.



Gambar 2.2 Bentuk

(Sumber: https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-elements_91.html)

2.1.1.4 Warna

Timothy Samara menyebutkan bahwa warna memainkan peran komunikatif yang penting. Mekanisme persepsi warna bersifat universal di antara manusia. Apa yang kita lakukan dengannya begitu kita melihatnya adalah hal lain sama sekali, dan mengendalikannya demi komunikasi bergantung pada pemahaman bagaimana kualitas optiknya berperilaku. Timothy Samara (Design Elements : A Graphic Style Manual, 2014):

1. Merah adalah warna yang dianggap punya nuansa dan perasaan kuat. Merah bisa mewakili makna keberanian, kekuatan, bahaya, gairah, agresif, energi, kecepatan, revolusi, larangan, adrenalin, dan kesuksesan. Berbeda dengan merah muda (*pink*) biasanya lebih bermakna keintiman atau Kelemah lembutan.



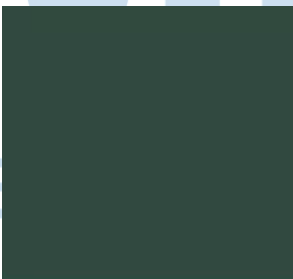
Gambar 2.3 Merah

2. Biru adalah warna dingin yang menampilkan kesan kebenaran dengan inspirasi serta ketulusan. Warna biru sendiri juga membawa kesan bijaksana, ketenangan, dan integritas. Namun jika warna yang ada adalah biru gelap maka kesan tenang tersebut akan berubah menjadi kesan misterius dan menegangkan.



Gambar 2.4 Biru

3. Hijau memang warna yang lebih dekat dengan alam dan lingkungan. Banyak orang memaknai hijau sebagai warna yang positif, segar, dan pembaruan. Namun ada makna lain dari hijau yang juga kerap digunakan sebagai warna dari rasa takut, kecemburuan dan racun (toksin).



Gambar 2.5 Hijau

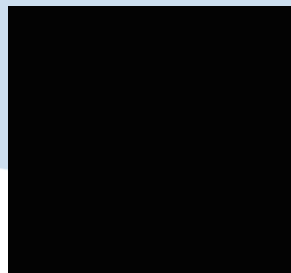
4. Kuning adalah warna yang bisa melambangkan makna kebahagiaan, keceriaan, optimis, keramahan, keterbukaan dan sisi energik. Maka dari

itu kuning kerap digunakan sebagai warna yang muncul di berbagai media-media belajar maupun mainan anak-anak karena bisa memunculkan kesan riang dan perhatian.



Gambar 2.6 Kuning

5. Hitam selalu mendapatkan kesan dan persepsi negatif karena kerap melambangkan sebuah kesedihan atau kesan suram. Namun kini hitam sudah dianggap sebagai warna yang membawa kesan percaya diri, modern, kekuatan, dan keanggunan.



Gambar 2.7 Hitam

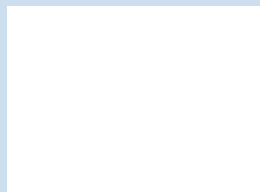
6. Ungu merupakan warna yang bisa muncul karena pencampuran warna biru dan merah maka dari hal ini akan bergantung kepada komposisi pencampuran warna panas dan dingin diantara keduanya. Jika memang warna dingin yang lebih mendominasi atau warna biru maka warna ungu akan menjadi warna yang dianggap membawa kesan tenang, bermartabat, anggun, dan sejuk. Sedangkan jika memang komposisi warna panas atau merah lebih mendominasi maka pesan yang disampaikan oleh warna akan bertolak belakang yaitu akan memunculkan kesan dinamis, aktif, sensual, dan menarik. Warna ungu pada budaya gerejawi kerap dilambangkan sebagai warna pertobatan penyesalan dan kerendahan hati. Namun jika yang warna ungu yang

muncul adalah ungu gelap maka kesan tersebut akan berubah menjadi misterius, mistis, dan mempesona.



Gambar 2.8 Ungu

7. Putih adalah warna yang selalu dianggap sebagai sisi positif dengan kepolosan, higienis, namun membawa kesan sejuk dan dingin. Jika digunakan bersama dan berdampingan dengan warna hitam keduanya akan melambangkan keseimbangan.



Gambar 2.9 Putih

8. Abu-abu menjadi warna yang terbentuk karena pencampuran warna hitam dan putih yang dimana warna ini mencerminkan kesan netral diantara keduanya dan membawakan kesan bijaksana dan tidak agresif.



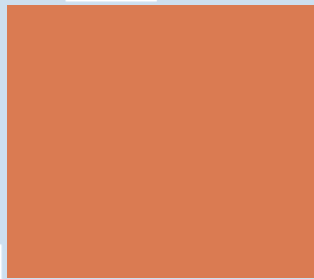
Gambar 2.10 Abu-abu

9. Coklat adalah warna yang membawakan persepsi kejujuran dan kestabilan. Namun disisi lain warna coklat bisa dilambangkan sebagai kemewahan dan alami.



Gambar 2.11 Coklat

10. Oranye adalah warna yang memang masih membawa kesan keceriaan seperti kuning namun disisi lain oranye membawa kesan lain yaitu tentang keramahan di dalam interaksi sosial yang baik.



Gambar 2.12 Oranye

11. Sinister merupakan warna-warna yang disebutkan di buku Timothy Samara. Warna ini mewakili warna-warna yang cocok dengan kejahatan dan kriminalitas.



Sinister

Gambar 2.13 Sinister

2.1.1.5 Tekstur

Tekstur merupakan implikasi dari bagaimana desain visual bisa mendeskripsikan kualitas sentuhan pada permukaan sebuah objek. Dalam tekstur ada dua kategori yang membagi perbedaanya dari hasil yang dihasilkan, yaitu taktik merupakan sentuhan aktual dan dapat dirasakan

secara fisik, serta tekstur visual yang merupakan ilusi visual hasil pembuatan tangan, dipindahkan, atau foto.



Gambar 2.14 Texture

(Sumber: <https://tmsdaad.weebly.com/design-principles.html>)

2.1.2 Prinsip Desain

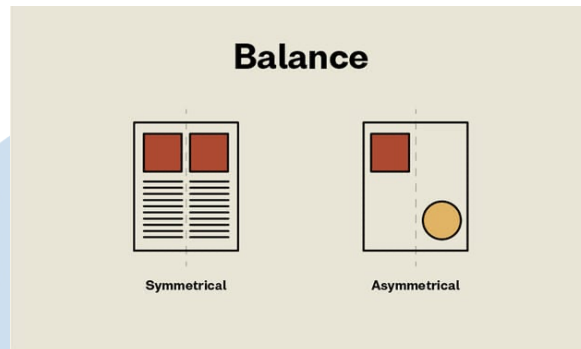
Landa (2014), di dalam desain pastinya memiliki prinsip yang dibagi menjadi beberapa tingkatan atau hirarki visual, keseimbangan, format, irama, kesatuan, persepsi visual. Prinsip-prinsip ini akan selalu saling berhubungan dan terus berkesinambungan serta tidak dapat dipisahkan.

2.1.2.1 Format

Secara sederhana format merupakan sebuah batasan atau pembatas dari bidang media atau dasar pada desain.

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah dimana visual menciptakan titik berat komposisi dari setiap elemen yang ada dalam visualisasi desain yang dibuat. Keseimbangan sendiri dibagi menjadi beberapa kategori yaitu simetris, asimetris, dan radial.

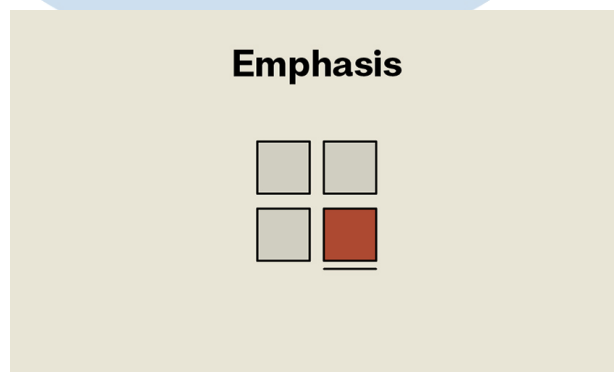


Gambar 2.15 Balance

(Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-principles-of-design--cms-33962>)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hirarki visual atau tingkatan dalam visual bisa diciptakan dengan memanfaatkan penekanan atau emphasis pada elemen tertentu dalam mengetahui mana elemen desain yang menjadi fokus utama dan harus lebih ditonjolkan dalam sebuah desain.

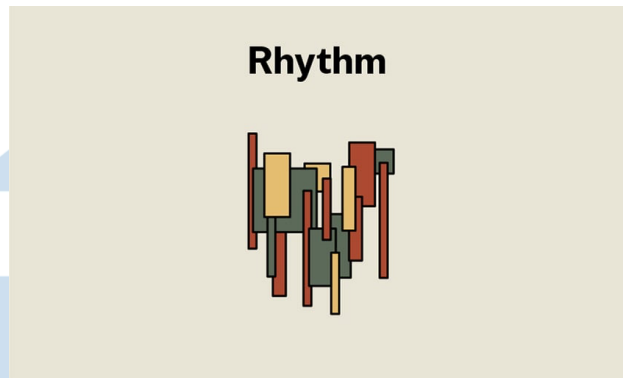


Gambar 2.16 Emphasis

(Sumber <https://design.tutsplus.com/articles/the-principles-of-design--cms-33962>)

2.1.2.4 Irama

Landa (2014) menyimpulkan bahwa irama terbentuk dari adanya pengulangan yang terjadi secara konsisten dan akhirnya menciptakan sebuah irama atau ritme tertentu. Ritme ini bisa dibentuk dari warna, bentuk, keseimbangan, tekstur, penekanan dan lain halnya serta bisa membentuk pola tertentu.



Gambar 2.17 Emphasis

(Sumber <https://design.tutsplus.com/articles/the-principles-of-design--cms-33962>)

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan merupakan kesan dari pengelompokan elemen visual yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan dalam sebuah desain sehingga bisa membuat seluruh elemen menjadi satu dan berkesinambungan. Berikut pembagiannya menurut Landa (2014) adalah:

1. *Similarity* adalah dimana sekumpulan elemen bisa menjadi suatu kesamaan dari berbagai perspektif tekstur, bentuk, arah, serta warna mereka.
2. *Proximity* adalah bentuk pengelompokan yang membentuk sebuah pola karena kedekatan.
3. *Continuity* adalah dimana elemen desain yang terbentuk karena membentuk pengelompokan yang terkoneksi dan seakan menyambung satu dengan yang lain.
4. *Closure* merupakan pengelompokan dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan satu menjadi kesatuan pola.
5. *Common Fate* merupakan elemen yang dikelompokkan menjadi satu objek dengan yang lain saling bergerak ke satu arah yang sama.
6. *Continuing line* adalah dimana garis akan selalu terlihat mengikuti alur yang sangat sederhana dan jika memang ada dua garis atau lebih

yang terputus akan dilihat sebagai gerakan yang menyeluruh dan dinamis, bukan dibuat karena jeda.

2.1.3 Tipografi

Landa (2014) mengatakan bahwa *typeface* merupakan kumpulan bentuk atau karakter atau huruf dan dibentuk berdasarkan properti visual konstan atau konsisten. Dan pada dasarnya *typeface* akan dikenali walau sudah di modifikasi visualisasi karakternya karena menunjukkan nilai yang selalu sama artinya.

2.1.3.1 Klasifikasi Typeface

Menurut Landa *typeface* dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display*.

1. *Old Style* atau *Humanist* merupakan *typeface* yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15 dan dengan serif yang selalu bersudut serta berkurung (lancip/tajam). Contoh : Garamond & Times New Roman
2. *Transitional* lahir pada abad ke-18 dan mewakili gaya yang lebih modern dan menerapkan transisi karakter *old style* ke arah mode modern. Contoh : Baskerville & Century
3. *Modern* mulai masuk pada akhir abad 18 sampai abad 19 awal yang dimana *typeface* ini mulai berbentuk lebih geometris dan memiliki karakteristik di penekanan vertikal yang tebal dan tipis dan lebih simetris. Contoh : Didot & Bodoni
4. *Slab Serif* juga lahir pada awal abad ke 19 dan relatif dengan karakter yang lebih tebal dan terkesan berat. Contoh : Memphis & Bookman
5. *Sans Serif* punya karakteristik yang tidak memiliki serif dan punya garis tebal dan tipis. Contoh : Futura & Helvetica
6. *Script* merupakan *typeface* yang memiliki ciri khas dengan gaya miring dan dengan gaya yang bersambung. Contoh : Brush Script & Snell Roundhand Script
7. *Blackletter* adalah *typeface* yang tergolong pada karakteristik yang membawa ciri-ciri yang lebih *gothic* dan tebal. Contoh : Textura & Rotunda

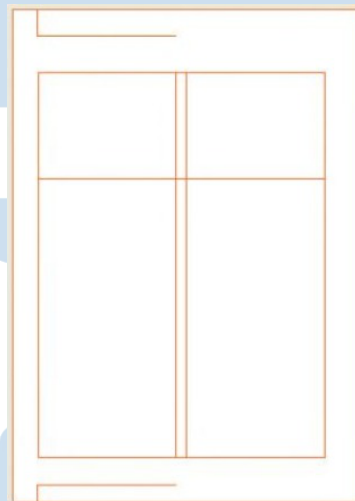
8. *Display* biasanya *typeface* yang dipergunakan pada media-media besar seperti *headline* ataupun judul. Contoh : Avenir

2.1.4 Grid

Tondreau (2019) menyimpulkan bahwa *grid* merupakan sistem yang bisa mengorganisir ruang dan bisa menjadi pendukung berbagai material dengan berbagai bentuk komunikasi dan dipakai sebagai pembatas.

2.1.4.1 Single Column Grid

Tondreau (2019) memisahkan *grid* ke beberapa bentuk yaitu yang pertama adalah *single column grid* yang memiliki fungsi sebagai *running text* dalam esai, laporan, buku, dan blok teks tertentu di bagian utama pada halaman-halaman.

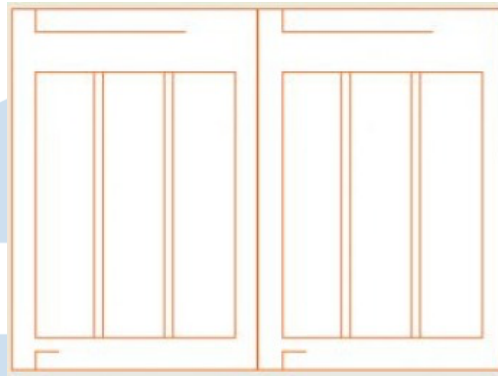


Gambar 2.18 Single Column Grid

(Sumber: Timothy Samara (2002))

2.1.4.2 Multi Column Grid

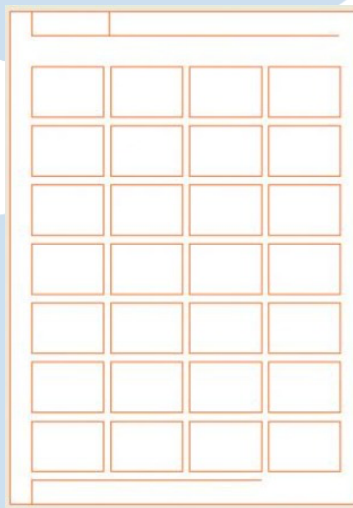
Tondreau (2019) mengatakan bahwa *multi column grid* adalah grid yang lebih fleksibel dan bisa mengkombinasikan banyak kolom dengan berbagai variasi ukuran. Biasanya *grid* ini dipakai dalam halaman-halaman *website* karena biasanya memiliki banyak elemen-elemen yang berbeda namun akan diatur agar tetap harmonis.



Gambar 2.19 Multi Column Grid
(Sumber: Timothy Samara (2002))

2.1.4.3 Modular Grid

Tondreau (2019) mengatakan bahwa *modular grid* merupakan *grid* yang menyerupai *multi column grid* yang memiliki banyak elemen dan bagian namun lebih kompleks dalam penempatan informasi dan biasanya ditemukan pada kalender, grafik, tabel, dan lain sebagainya.



Gambar 2.20 Modular Grid
(Sumber: Timothy Samara (2002))

2.2 Identitas Visual

Landa (2014) menyebutkan bahwa identitas visual berfungsi sebagai pembeda atau standar untuk mengidentifikasi keberadaan atau posisi dari merk di lingkungan pasar yang dituju. Dasarnya identitas visual akan menjadi simbol

pengenal jangka panjang dan unik sehingga bisa diingat, dibedakan, dan membawakan karakteristik tersendiri jika dilihat orang. Identitas visual harus memiliki syarat seperti mudah dibedakan (*identifiable*), mudah diingat secara nama dan bentuk serta warna (*memorable*), bersifat jangka panjang dan relevan untuk periode-periode selanjutnya (*sustainable*), dan fleksibel yang dimana bisa masuk dan tumbuh disegala media serta mampu beradaptasi dengan segala hal (*flexible*).

2.3 Fotografi

Sebuah media penyampaian ekspresi dan komunikasi yang dapat dipandang dengan banyak pandangan, interpretasi, dan eksekusi yang tidak terbatas. Kalimat tersebut merupakan definisi fotografi yang dikemukakan oleh Ansel Adams (IDS, 2015). Fotografi memberikan gambaran observasi terhadap lingkungan yang menjadi alat visual yang dapat dipahami banyak orang. Pada pengertian umum, fotografi merupakan sebuah proses untuk menghasilkan gambar dengan cahaya. Untuk mengambil sebuah foto, *angle*, komposisi, perspektif, dan warna perlu diperhatikan agar dapat menghasilkan gambaran visual yang akurat dan konkret.

2.4 Tawuran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tawuran merupakan perkelahian massal atau yang dilakukan secara beramai-ramai bisa antara dua kelompok atau lebih. Mansoer (1999) mengatakan bahwa tawuran adalah suatu tindak kekerasan yang ditujukan pada kelompok pelajar ke kelompok pelajar sekolah lain. Disambung oleh Kartono (1998) yang menjelaskan bahwa tawuran merupakan bentuk gangguan perilaku sosial yang menyimpang. Berkowitz (2003) memasukan tawuran sebagai bentuk agresi atau perilaku yang menyakiti seseorang atau kelompok secara fisik maupun psikis dan termasuk kepada kasus perundungan.

Kartono (1998) mengatakan bahwa ada faktor internal dan juga faktor eksternal. Berikut merupakan Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang mendukung tawuran :

1. Faktor Internal

- a) Gangguan Pengamatan dan Tanggapan
- b) Gangguan Cara Berpikir

c) Gangguan Emosional/Perasaan

2. Faktor Eksternal :

a) Faktor Keluarga

b) Faktor Sekolah

Dalam pandangan kriminologis, tawuran merupakan sebuah aksi kekerasan yang bersifat khusus atau personal dengan siswa atau pelajar yang merupakan pelaku dari kekerasan tersebut. Motif kekerasan tersebut berbentuk pengakuan (Anjari, 2012). Tawuran merupakan sebuah bukti konkret bahwa para pelaku yang adalah pelajar-pelajar Indonesia perlu mendapat perhatian khusus baik dari sisi pendidikan maupun keluarga. Edukasi terkait tawuran perlu diberikan secara kondusif agar pelajar dapat sewajarnya menjadi pelajar tanpa harus melakukan kekerasan terhadap sesama pelajar lainnya. Proses edukasi tidak hanya perlu diperhatikan oleh guru dan pihak sekolah, tetapi juga orangtua. Guru, orangtua, civitas sekolah merupakan teladan yang dilihat oleh para pelajar. Jika tidak ada teladan yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh kepada sistem pembelajaran para pelajar (Anjari, 2012).

2.5 Teori Komunikasi

Gregory (2010) menyatakan bahwa kompleksitas suatu objek yang berkaitan dengan komunikasi antara media dasar, kelompok, dan individu digambarkan dengan model komunikasi.

2.6 Kampanye

Menurut Landa (2010), kampanye adalah suatu bentuk koordinasi ide dan strategi yang meliputi suasana, penampilan, gaya, citra, nada dan gerakan. Ini menunjukkan bahwa kampanye didasarkan pada sebuah ide, secara visual dan verbal menampilkan identitas merek, menggunakan media yang sesuai dengan tujuan, sesuai dengan desain dan pesan, konsisten dalam gaya dan menawarkan pengalaman kepada target.

Rogers dan Storey (1987) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian Tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khlayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Inti dari kampanye adalah untuk menyampaikan hubungan dan

pesan selama periode waktu tertentu. Sebuah kampanye dikatakan berkelanjutan jika gagasan utama kampanye tersebut fleksibel dan dapat dikomunikasikan secara visual dan verbal di berbagai saluran media yang efektif sedemikian rupa sehingga menawarkan pengalaman yang menarik kepada kelompok sasaran. Landa (2010) membagi kampanye menjadi 3 jenis yaitu;

1. *Public Service Advertising* yaitu sebagai iklan sosial atau iklan yang dibuat untuk konten layanan publik dan bertujuan untuk meningkatkan kepekaan masyarakat serta tidak bersifat komersial.
2. *Commercial Advertising* adalah iklan yang biasanya didasarkan oleh ingin menekankan promosi pada suatu jasa atau produk dari sebuah *brand* untuk mencapai keuntungan komersial.
3. *Cause Advertising* adalah iklan yang didasarkan oleh suatu *brand* dengan membahas suatu isu sosial. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu isu dan juga meningkatkan citra *brand*.

2.7 Media Kampanye

Landa (2010) menyatakan perancang harus memahami pesan yang akan dijadikan dasar kampanye guna menentukan media yang tepat. Efek dan pengalaman yang audiens terima akan berbeda berdasarkan jenis media yang digunakan. Berikut merupakan jenis-jenis media kampanye.

1. *Print*

Landa (2010) menyatakan bahwa penyampaian pesan dalam format cetak seperti pada koran, majalah, poster, *billboard*, dan *email* harus menarik, relevan, dan mampu menghadirkan bentuk *call to action*. Kemudian pada jenis media outdoor boards, pemilihan kata harus dapat dipahami dengan cepat dan jarak baca harus memungkinkan jelas dibaca oleh pejalan atau pengendara dari jarak yang jauh.

2. *Motion, Broadcast, dan Broadband*

Landa (2010) menyatakan bahwa media berbasis layar memiliki daya tarik bagi audiens karena didukung oleh variable bingkai, peristiwa, audio, dan gambar dengan durasi tertentu, sehingga penyampaian pesan dapat dilakukan melalui konsel visual dengan urutan gambar, narasi, dan variabel

lainnya. Musik juga dapat dilibatkan guna memberi suasana yang dapat memprovokasi audiens untuk membangun emosi sesuai pesan iklan. Contoh-contoh media seperti komersial televisi, *web series*, dan video dapat dimulai dari pembuatan storyboard, yang kemudian memvisualisasikan narasi sesuai pesan.

3. *Websites*

Landa (2010) menyatakan bahwa tujuan media ini tidak berubah, masih untuk menginformasikan, menyampaikan pesan, dan juga menghibur, namun audiens diarahkan ke *platform* online.

4. *Mobile Advertising*

Media kampanye ini merupakan iklan yang mengandalkan layar yang bersifat kepemilikan pribadi, seperti ponsel untuk membangun hubungan *brand* dengan target secara lebih intim (Landa, 2010).

5. *Unconventional Media dan Social Media*

Landa (2010) menyatakan bahwa kampanye pada media sosial dapat dipresentasikan secara informal agar menjadi efektif karena melibatkan variabel yang otentik, relevan, menarik, berharga, dan mudah untuk dibagikan.

2.8. **Komunikasi Persuasif**

Rakhmat (2010) komunikasi persuasif adalah bagaimana pengaruh komunikasi bisa merubah sikap, kepercayaan, perilaku, dan pola pikir karena ada manipulasi atau pengaruh psikologis sehingga bisa merubah keinginannya sesuai dengan apa yang kita inginkan.

2.10 **PESO Model**

PESO Model pertama kali dikemukakan oleh Gini Dietrich, seorang pakar pemasaran dan PR yang juga pendiri dan CEO perusahaan konsultan pemasaran, Spin Sucks. Gini Dietrich mengembangkan konsep PESO Model sebagai kerangka kerja yang terintegrasi untuk strategi pemasaran dan komunikasi. PESO Model telah menjadi kerangka kerja yang populer di industri pemasaran dan PR, digunakan oleh banyak profesional dan perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi. PESO Model adalah singkatan dari Paid, Earned,

Shared, dan Owned Media. Ini adalah kerangka kerja yang digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi untuk menggambarkan empat jenis media yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan atau merek dalam upaya pemasaran.

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen dalam PESO Model:

1. **Paid Media:** Merupakan bentuk media yang melibatkan pembayaran untuk menjangkau audiens tertentu. Ini termasuk iklan berbayar seperti iklan cetak, iklan televisi, iklan online, dan iklan media sosial. Keuntungan dari paid media adalah kemampuannya untuk memberikan jangkauan yang luas dan terukur, tergantung pada anggaran yang dialokasikan.
2. **Earned Media:** Merupakan bentuk media yang didapatkan secara alami melalui pengaruh publik atau viralitas. Ini mencakup liputan media, ulasan produk, publisitas, dan rekomendasi pengguna. Earned media didasarkan pada kepuasan atau minat yang dihasilkan oleh pelanggan atau pihak ketiga, dan sering kali dianggap sebagai bentuk promosi yang paling kredibel.
3. **Shared Media:** Merupakan bentuk media yang dihasilkan oleh pengguna atau audiens itu sendiri melalui platform media sosial. Ini mencakup konten yang dibagikan, komentar, ulasan, dan diskusi di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lainnya. Shared media memanfaatkan kekuatan pengaruh dan interaksi pengguna untuk memperluas jangkauan pesan dan konten.
4. **Owned Media:** Merupakan bentuk media yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan atau merek. Ini mencakup situs web perusahaan, blog, saluran media sosial perusahaan, buletin elektronik, dan konten yang diproduksi secara internal. Owned media memungkinkan perusahaan untuk mengontrol pesan, merek, dan pengalaman pengguna tanpa bergantung pada platform pihak ketiga

2.11 SBCC (Social and Behavior Change Communication)

Awalnya SBCC dijalankan sebagai bentuk kampanye perbaikan gizi dan kesehatan secara global (Unicef, 2019). Secara sederhana konsep ini merupakan bentuk pengaplikasian sebuah strategi atau bentuk cara komunikasi yang bersifat interaktif dengan tujuan untuk bisa mempengaruhi sikap pada level-level tertentu seperti individu, komunitas, maupun lingkup sosial yang lebih besar. Perubahan ini pun diharapkan menjadi sebuah bentuk momentum yang disampaikan dengan konsisten sehingga bisa menciptakan perubahan sosial yang permanen sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sebelumnya (Slater, 1999).

SBCC merupakan teori atau model yang berpusat pada melakukan perubahan perilaku agar bisa mendapatkan tujuan yang diinginkan yang pastinya lebih baik. Menurut kerangka kerja dari SBCC terdiri dari beberapa tahapan atau strategi dan memiliki prinsip model yang disebut sebagai C-Planning Model. C-Planning terdiri dari lima tahapan yaitu memahami situasi, memusatkan focus dan mendesain, proses pembuatan, pengimplementasian dan mengawasi, serta mengevaluasi dan merencanakan ulang.



Gambar 2.21 C-Planning