

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mengembangkan serta melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan sejenis, yaitu mengenai perubahan sosial serta perilaku. Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang berada dalam kurun waktu 5 tahun sebagai dasar dari penulisan serta referensi guna membentuk kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama ditulis oleh Mugisa (2012) berjudul “*Behavioural Change Communication Strategy Vital in Malaria Prevention Interventions in Rural Communities: Nakasongola district, Uganda*” yang meneliti mengenai strategi intervensi *African Medical and Research Foundation* (AMREF) dalam meningkatkan upaya pencegahan peningkatan kasus Malaria yang ada di Uganda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan bersifat deskriptif. Konsep yang digunakan pada penelitian ini ada *Behavioural Change Communication* (BCC), *Information Education Communication* (IEC), *case management improvement*, *integrated vector Management and programme management*. Penelitian ini menemukan, bahwa intervensi perubahan perilaku di komunitas mengalami peningkatan, khususnya dalam hal pengetahuan. Namun, tingkat pengetahuan anak-anak usia sekolah (10 hingga 24 tahun) cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan wanita hamil dan orang dengan HIV/AIDS (PLWA). Melihat hal tersebut, dikonklusikan, bahwa strategi *Behaviour Change Communication* (BCC) berperan sebagai pelengkap strategi pencegahan lainnya agar lebih efektif, khususnya bagi kalangan yang kurang *aware* terhadap masalah tersebut. Strategi tersebut diaplikasikan melalui kunjungan rumah ke rumah hingga sesi terbuka di masyarakat, contohnya seperti

edukasi melalui *poster*, *flyer*, koran serta mengenai penggunaan kelambu berinsektisida tahan lama.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Avula (2013) berjudul “*A Program Impact Pathway Analysis Identifies Critical Steps in the Implementation and Utilization of a Behaviour Change Communication Intervention Promoting Infant and Child Feeding Practices in Bangladesh*”, yang meneliti mengenai bagaimana intervensi komunikasi perubahan perilaku dapat meningkatkan serta membawa perubahan secara praktikal mengenai praktik pemberian makan bayi dan anak kecil (IYCF) di Bangladesh. Konsep yang digunakan adalah *behaviour change communication*, *theory-based impact evaluation* dan *community-based counseling* dengan menggunakan metode penelitian *mix method* (kualitatif dan kuantitatif). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat rintangan dan langkah-langkah dalam merespons pesan untuk menciptakan perubahan sikap, baik dari pihak fasilitator maupun sasaran (baik individu maupun keluarga). Sebagai contoh, *sender* yang memiliki pengetahuan yang baik dan konsisten dalam mendukung sasaran cenderung lebih diterima dan menerapkan saran mereka karena adanya dukungan keluarga dan ketersediaan sumber daya. Di sisi lain, hambatan yang dirasakan melibatkan kurangnya waktu, persepsi keluarga tentang pemberian makan yang sesuai dengan usia, dan kekurangan sumber daya.

Penelitian ketiga yang berjudul “Strategi Komunikasi Perubahan Sosial dan Perilaku: Meningkatkan Gizi Remaja di Indonesia” yang diterbitkan oleh UNICEF (2021) meneliti mengenai bagaimana strategi dan upaya UNICEF Indonesia bersama Pemerintah Indonesia dalam mengatasi tiga beban gizi melalui percontohan program gizi remaja. Konsep yang digunakan adalah Model Sosial-Ekologi (Socio-Ecological Model/SEM) - SBCC, Teori Kognitif Sosial, Model Tahapan Perubahan dan 4P Pilar Strategi Kreatif dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menerapkan kerangka serta panduan khusus dalam upaya penerapan *Social and Behaviour Change Communication* (SBCC) yang bertujuan untuk meningkatkan gizi remaja di Indonesia. Kerangka *M&E* (Monitoring dan Evaluation) yang diterapkan digunakan untuk memantau serta

memastikan bahwa perubahan yang dihasilkan dari intervensi telah berhasil atau malah sebaliknya. Strategi SBCC UNICEF berfokus pada tiga kunci utama yang membahas pencegahan anemia, pola makan sehat dan aktivitas fisik, yaitu pengendalian dan pencegahan anemia, perilaku makan sehat serta aktivitas fisik yang bergerak pada konsep 4P yang saling terkait dari desain intervensi kreatif untuk SBCC gizi remaja, yaitu pesan, pemberi motivasi, penggerak serta pengganda,

Penelitian keempat diambil dari jurnal Sustainability (2020), berjudul “How “Green Knowledge” Influences Sustainability through Behaviour Change: Theory and Policy Implications”, yang meneliti mengenai sistem konsumsi dan produksi berkelanjutan yang berkaitan dengan “green knowledge”, yaitu pengetahuan mengenai produk dan praktik yang ramah terhadap ekologi dan sosial. Konsep yang digunakan adalah *framework SDG* (Sustainable Development Goals), *Green Knowledge*, *Policy Implications*, dan *General Equilibrium Economic Model* dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif (appendix A). Penelitian ini ingin mencoba untuk melampaui analisis standar yang menganggap preferensi konsumen sebagai sesuatu yang sudah ada dan menyelidiki secara teoritis bagaimana “green knowledge” dapat mempengaruhi keberlanjutan melalui perubahan preferensi dan perilaku. Penelitian yang menggunakan metode perhitungan *appendix A* ini menemukan, bahwa lebih banyak orang yang mempelajari *green knowledge* dimana hal ini mempengaruhi perubahan gaya hidup yang dimana menjadi hal esensial untuk keberlanjutan dan regulasi pemerintah diperlukan untuk mendorong keputusan audiens.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dilihat dari segi fokus penelitiannya, bahwa penelitian berfokus pada pembahasan strategi prevensi intervensi dalam komunikasi yang bertujuan untuk mewujudkan perubahan perilaku, serta tema mengenai kesehatan dan kesejahteraan manusia menjadi pokok pembahasan utama. Empat penelitian terdahulu menggunakan teknik pengaplikasian metode SBCC melalui media massa serta berbentuk praktikal dengan langsung turun ke lapangan dimana SBCC digunakan sebagai

strategi pelengkap dari strategi yang lainnya. Selain itu, Strategi SBCC juga difokuskan sebagai strategi dalam bentuk pengendalian, pencegahan, serta perubahan perilaku.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian

No.	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Behavioural Change Communication Strategy Vital in Malaria Prevention Interventions in Rural Communities: Nakasongola district, Uganda</i> (Mugisa & Muzoora, 2012)	Peningkatan upaya pencegahan kasus Malaria yang ada di Uganda	<i>Behavioural Change Communication (BCC), Information Education Communication (IEC), case management improvement, integrated vector Management and programme management.</i>	Kualitatif deskriptif (studi kasus)	Intervensi perubahan perilaku di komunitas mengalami peningkatan, khususnya dalam hal pengetahuan. Namun, tingkat pengetahuan anak-anak usia sekolah (10 hingga 24 tahun) cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan wanita hamil dan orang dengan HIV/AIDS (PLWA).
2.	<i>A Program Impact Pathway Analysis Identifies Critical Steps in the Implementation and Utilization of a Behaviour Change Communication Intervention Promoting Infant and Child Feeding Practices in</i>	Bagaimana intervensi komunikasi perubahan perilaku dapat meningkatkan serta membawa perubahan secara praktikal mengenai praktik pemberian makan bayi dan anak kecil (IYCF) di Bangladesh	<i>Behaviour change communication, theory-based impact evaluation dan community-based counseling.</i>	<i>Mix Method</i> (kualitatif dan kuantitatif)	Terdapat rintangan serta langkah-langkah dalam merespons pesan dalam menciptakan perubahan sikap dimana pesan yang disampaikan <i>sender</i> yang berpengetahuan dan konsisten cenderung lebih

	<i>Bangladesh (Rasmi, Purnima, Saiqa et al, 2013)</i>				diterima oleh <i>receiver</i> .
3.	Strategi Komunikasi Perubahan Sosial dan Perilaku: Meningkatkan Gizi Remaja di Indonesia (UNICEF, 2018)	strategi dan upaya UNICEF Indonesia bersama Pemerintah Indonesia dalam mengatasi tiga beban gizi melalui percontohan program gizi remaja	Model Sosial-Ekologi (Socio-Ecological Model/SEM) - SBCC, Teori Kognitif Sosial, Model Tahapan Perubahan dan 4P Pilar Strategi Kreatif	Kualitatif deskriptif (studi kasus)	Dari strategi SBCC yang telah diimplementasikan, UNICEF berfokus pada 3 kunci utama yang membahas mengenai pengendalian gizi remaja, serta implementasi 4P (pilar strategi kreatif) yang dimana program ini telah berjalan di 100 lebih sekolah pada daerah Klaten dan Lombok
4.	<i>How “Green Knowledge” Influences Sustainability through Behaviour Change: Theory and Policy Implications</i> (Zhang & Chabay, 2020)	Sistem konsumsi dan produksi berkelanjutan yang berkaitan dengan “ <i>green knowledge</i> ”	<i>Framework SDG (Sustainable Development Goals), Green Knowledge, Policy Implications, dan General Equilibrium Economic Model.</i>	Kuantitatif deskriptif (appendix A)	Lebih banyak orang yang mempelajari “green knowledge”, hal ini mempengaruhi perubahan gaya hidup dan menjadi hal esensial untuk keberlanjutan

2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep

2.2.1 *Risk Communication*

Dilansir dari *World Health Organization* (WHO), *Risk Communication* dilihat sebagai sebuah kegiatan yang dimana didalamnya terdapat pertukaran informasi, saran, dan pendapat secara *real-time* antara para ahli dengan orang-orang yang menghadapi bahaya atau ancaman akan keberlangsungan hidup, kesehatan, atau kesejahteraan ekonomi dan sosial mereka. Tujuan komunikasi risiko adalah memberdayakan orang-orang yang berisiko untuk membuat keputusan yang terinformasi guna mengurangi efek dari ancaman (bahaya), seperti wabah penyakit, dan mengambil langkah-langkah perlindungan dan pencegahan. *Risk communication* terbukti menjadi alat kritis dalam persiapan dan respons darurat.

Risk communication dipandang sebagai ilmu komunikasi yang mengandung unsur-unsur imperatif yang biasanya digunakan dalam seruan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam penilaian risiko dan pengambilan keputusan secara umum. Hal ini dipandang sebagai suatu batasan akan penafsiran yang berbeda-beda mengenai *risk communication* dalam penjelasan teoritis yang integratif (Fiorino, 1989). Pertama adalah imperatif “normatif”, merupakan imperatif yang berakar pada etika berbasis proses serta memandang *risk communication* sebagai kewajiban moral, terlepas dari hasil spesifiknya. Perspektif ini dipandu oleh keyakinan bahwa risiko mengandung dimensi nilai, dan warga negara paling cocok untuk menilai dan melaksanakan kepentingan mereka sendiri. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan risiko dan melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan mengenai risiko yang berdampak pada mereka. Hal ini juga selaras dengan prinsip demokrasi, yaitu mengenai kewajiban memberikan informasi yang dimana menekankan fungsi-fungsi mengenai “publik memiliki hak untuk mengetahui” serta “kebebasan informasi” dan mendukung keterlibatan masyarakat melalui *risk*

communication untuk memastikan kesetaraan partisipasi dalam perundingan mengenai manajemen risiko.

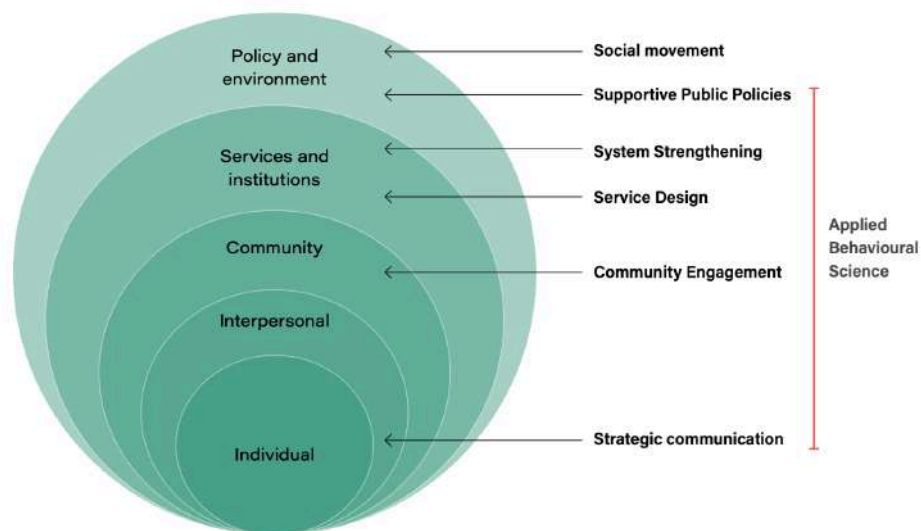
Berbeda dengan imperatif “normatif”, imperatif “instrumental” menafsirkan *risk communication* sebagai sumber daya atau alat yang dapat digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perspektif ini, *risk communication* sering dilihat sebagai mekanisme kelangsungan hidup perusahaan yang dikembangkan secara strategis sebagai respons terhadap tekanan eksternal terhadap industri. Nilainya dipahami secara instrumental, mendukung tujuan organisasi dimana organisasi akan saling berkompetisi. *Risk communication* dapat dimanfaatkan oleh *public relation* dalam suatu organisasi, atau dapat diaplikasikan dalam kampanye, seperti *Greenpeace International* dalam meningkatkan kesadaran dan memperkuat kontroversi yang menyelubungi pembuangan Brent Spa, pemanasan global, atau pengembangan komersial tanaman pangan (Bakir, 2005).

Di sisi lain, imperatif “substansif” mendefinisikan, bahwa penggunaan *risk communication* dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan kualitas pengetahuan dalam pengambilan keputusan terkait risiko. Peneliti berpendapat bahwa menggabungkan perspektif yang beragam, di luar pendekatan teknokratis atau individualistis, dapat menghasilkan hasil keputusan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan tujuan deliberatif dan bertujuan untuk menjembatani kesenjangan kritis dalam pengetahuan tentang risiko tertentu. Walaupun kepentingan substansif mungkin sejalan dengan kepentingan instrumental, namun secara konvensional hal ini digambarkan sebagai dorongan dari keinginan untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi kepentingan umum dan bukan kepentingan pribadi (Stirling, 2005). *Risk communication* dari sebuah organisasi harus membantu masyarakat dalam membuat pilihan risiko kesehatan secara bijaksana melalui pendidikan atau menganjurkan perilaku tertentu pada masyarakat (Bostrom, 2003). Posisi substansif menjadi krusial dalam penyelesaian konflik risiko, dengan menekankan pada pembentukan pemahaman dibandingkan

penyelesaian konflik (Renn, 1998). Hal ini terlihat dengan adanya pemahaman, perbedaan pendapat yang mendasar masih mungkin terjadi, dan komunikasi yang baik dapat memfasilitasi kemajuan namun tidak dapat menjamin penyelesaian konflik (Krauss & Morsella, 2000).

2.2.2 *Social and Behaviour Change Communication*

Dilansir dari *Social and Behaviour Change Communication Strategy: Improving Adolescent Nutrition* (UNICEF, 2021), UNICEF Indonesia bersama dengan pemerintah memulai program gizi remaja dengan menerapkan *framework* yang bertujuan untuk memutus siklus gizi buruk antargenerasi. Permasalahan ini diteliti dengan menerapkan perencanaan dan pendekatan strategis, yaitu teori *Socio-Ecological Model* (SEM) melalui *framework Social and Behaviour Change Communication* (SBCC).



Gambar 2.1 *Framework SBCC*

Sumber: SBC Handbook, 2022

Socio-Ecological Model (SEM) merupakan sebuah landasan teori yang digunakan untuk memahami dampak berbagai faktor interaksi, perilaku individu, serta pengambilan keputusan. Strategi SBCC menggunakan pendekatan

sosio-ekologis yang komprehensif dimana strategi ini mempertimbangkan pengaruh dari perspektif psikologis, sosiologis, budaya, komunitas, organisasi, kebijakan hingga regulasi. Berikut penjabaran strategi SBCC oleh UNICEF (2022):

A. *Social and Behaviour Change Communication - Strategic Communication (Individual and Interpersonal Level)*

Di level ini, SBCC melibatkan sikap, perilaku, serta pengetahuan, termasuk nilai-nilai internal, norma-norma, motivasi serta aspirasi yang dimana hal-hal tersebut mempengaruhi perubahan perilaku setiap individu serta merancang komunikasi yang holistik dan berbasis data untuk memungkinkan perubahan.

2.2.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang memastikan konsistensi dalam pesan dan komunikasi di berbagai saluran dan elemen promosi. Tujuan dari IMC adalah menciptakan pengalaman yang mulus dan bersatu bagi konsumen dengan mengintegrasikan semua aspek komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, organisasi dapat menciptakan citra merek yang solid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan *customer*, serta memaksimalkan dampak dari upaya pemasaran mereka. Pendekatan ini dinilai sangat relevan di dalam era digital saat ini, di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Berikut elemen-elemen utama yang menjadi bagian dari IMC, dimana kegiatan-kegiatan tersebut melibatkan koordinasi yang terintegrasi dari berbagai elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terstruktur kepada pada audiens. Berikut elemen-elemen utama dalam IMC (The Promotional Mix) menurut Belch, George E., and Michael A. Belch. (2015).

FIGURE 1-2

Elements of the Promotional Mix



Gambar 2.2 The Promotional Mix

Sumber: Belch & Belch, 2018

1. *Advertising*

Advertising didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi. Aspek ini juga dilihat sebagai sebuah media visual yang digunakan untuk mengirimkan semacam pesan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi pengamat, dan media yang dapat digunakan untuk *advertising* datang dalam macam-macam bentuk, maupun digital ataupun di luar lapangan (Landa, 2011).

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mencapai respons atau transaksi yang dapat diukur di lokasi manapun. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti surat langsung, panggilan telepon, pesan email, dan kampanye iklan terarah untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan atau mendapatkan tanggapan konsumen.

3. *Digital/Internet Marketing*

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Aspek ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran *online*, seperti situs *web*, media sosial, email, mesin pencari, dan iklan *digital*, untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah serangkaian kegiatan pemasaran dan teknik yang dirancang untuk merangsang penjualan langsung dari suatu produk atau layanan. Tujuan utama dari *sales promotion* adalah mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu. Ini dapat melibatkan berbagai insentif atau strategi promosi jangka pendek.

5. *Publicity/Public Relation*

Publicity/Public Relation adalah bentuk promosi yang mencakup perolehan perhatian atau eksposur secara luas melalui berbagai saluran media. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, *publicity* dapat dianggap sebagai upaya untuk mendapatkan cakupan media yang positif tanpa membayar iklan secara langsung.

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu metode pemasaran di mana penjualan dan promosi dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam *personal selling*, penjual berusaha memahami kebutuhan dan preferensi pembeli secara pribadi dan langsung berkomunikasi dengan mereka untuk menjelaskan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan.

B. *Community Engagement*

Community Engagement merupakan pendekatan yang diperlukan dalam konteks

pembangunan maupun kemanusiaan; namun, cara penerapannya dapat bervariasi. Masyarakat dapat terlibat pada berbagai tingkatan: mulai dari memberikan saran dan berkolaborasi dalam merancang proses hingga mengambil bagian dalam aspek keterlibatan dan menjalankan proyek untuk mencapai hasil yang diinginkan.

C. Service Improvements - Service Designs (Services and Institutions)

Seperti desain produk, *service designs* adalah proses lintas disiplin ilmu yang menggunakan pemikiran desain. Ini mendekati desain layanan dari perspektif pengguna, bukan dengan menebak apa yang mungkin mereka inginkan, tetapi dengan menggunakan kolaborasi bersama untuk mengungkap apa yang akan membuat layanan relevan, dapat diakses, dan bermanfaat bagi mereka. Menciptakan layanan yang menanggapi kebutuhan dan motivasi orang, sesuai dengan norma sosial dan budaya mereka, sesuai dengan realitas sehari-hari mereka, serta ramah pengguna dan diinginkan oleh klien yang dituju, adalah semua prinsip dasar desain layanan.

D. Systems Strengthening (Services and Institutions)

Sistem sektoral yang kuat memiliki sumber daya manusia yang dipilih, dilatih, dan terlibat dengan baik, sistem keuangan yang berfungsi, sistem informasi yang transparan dan akuntabel, kebijakan publik yang mendukung, dan struktur masyarakat yang kuat, berkelanjutan, dan diberdayakan untuk bekerja sama. Sistem sektoral yang kuat menawarkan layanan berkualitas tinggi, kepemimpinan dan tata kelola yang kuat. Mereka memungkinkan program mencapai kelompok yang kurang dilayani dan berprioritas tinggi, bergerak menuju lebih banyak keadilan, martabat, partisipasi, dan perlindungan dari stigma.

E. Supportive Public Policies (Policy and Environment)

Public Policies dianggap sebagai panduan yang dibuat oleh pemerintah atau pengambil keputusan nasional atau lokal lainnya yang mendorong tindakan

publik. Strategi ini menyebut kebijakan sebagai 'pendukung' ketika ingin menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan SBC.

F. Social Movement (Policy and Environment)

Social Movement adalah upaya bersama oleh warga, kelompok, dan komunitas yang memiliki tujuan serupa dan mengorganisir diri mereka untuk bertindak dan mengatasi kondisi mereka, mengatasi bersama masalah-masalah sosial, atau resistensi terhadap dominasi. Penyebab mendasar dari *social movement* sering kali terkait dengan keluhan terkait ketidaksetaraan, ketidakadilan, dan perbedaan kekuasaan. Mobilisasi bertujuan untuk menantang institusi, sistem, atau norma sosial yang ada.

E. Applied Behavioural Science

Applied Behavioural Science adalah pendekatan yang sangat kuat karena tidak hanya membantu kita memahami konteks struktural yang mendorong pengambilan keputusan, tetapi bahkan dapat menghasilkan solusi struktural dan rekomendasi kebijakan yang diperbaharui. Dengan memahami bagaimana manusia membuat keputusan dan bereaksi terhadap lingkungan mereka, kita dapat merancang solusi yang lebih sesuai dan efektif untuk menangani berbagai tantangan dalam masyarakat.

2.2.2.2 Four Principles of SBCC

Keberhasilan SBCC yang diinisiasi oleh UNICEF bergantung pada empat prinsip utama, yaitu:

- ***Social and Behaviour Change Objectives.***

Tujuan SBCC adalah mengubah pengetahuan, sikap, dan praktik kelompok sasaran serta merangsang perubahan sosial di tingkat lokal dan nasional.

- ***Tailored Messaging.***

Semua pesan kreatif dan produk yang disebarakan melalui saluran antarpribadi, kelompok, dan media massa harus didasarkan pada pengetahuan mendalam tentang audiens yang dituju.

- ***Two-Way Communication.***

SBCC berkualitas tinggi memerlukan aliran komunikasi dua arah untuk umpan balik dan perbaikan dari audiens yang dituju.

- ***Measurement Systems.***

Memantau perubahan sikap dan perilaku membantu mengukur dampak komunikasi sesuai dengan tujuan program.

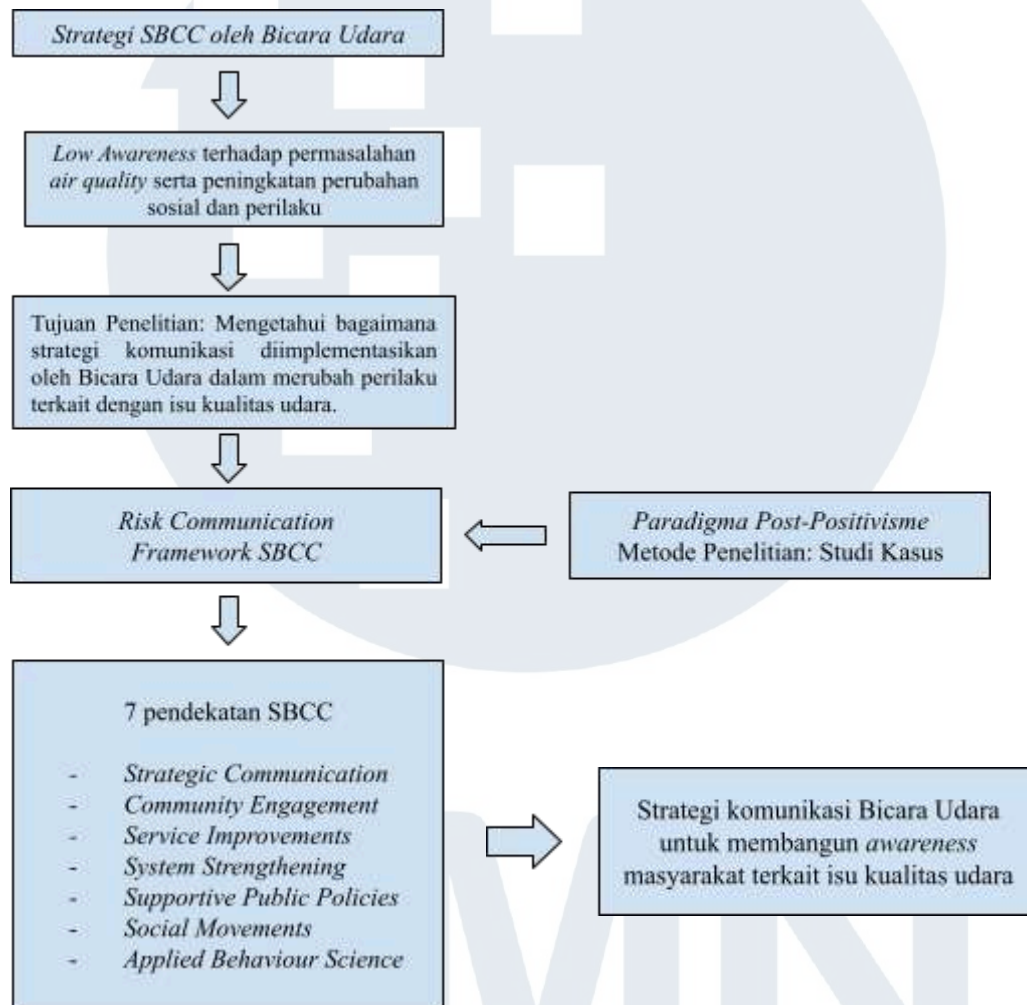
Dalam pengaplikasiannya SBCC memiliki beberapa proses sesuai dengan target dari tujuh pendekatan yang ada. Proses tersebut memiliki tiga fase, yaitu *Phase I (Discovery)*, *Phase II (Design, Development, and Testing)* dan *Phase III (Implementation, Monitoring and Evaluation)*.

2.2.2.3 The Process of SBCC

Proses dari implementasi SBCC mengandung tiga fase, yaitu Fase I (**Discovery**), Fase II (**Design, Development, and Testing**), dan Fase III (**Implementation, Monitoring and Evaluation**). Fase I memiliki empat tahapan, yaitu membangun tim yang melibatkan partisipasi komunitas, mendiagnosa situasi, melakukan *reality check* dan mengatur mekanisme pendanaan. Selanjutnya Fase II memiliki empat tahapan, yaitu membuat *outline* kelompok yang terkena dampak, menentukan pendekatan yang akan digunakan, mengembangkan *Theory of Change*, menentukan hasil dan intervensi, dan menentukan anggaran, jangka waktu, resiko, dan peran. Terakhir pada Fase III memiliki tiga tahapan, yaitu melakukan penelitian dasar, melakukan uji dan pembaharuan pengulangan, dan mengembangkan rencana untuk pembelajaran dan pembaharuan pengulangan yang berkelanjutan.

2.3 Alur penelitian

Berdasarkan penjabaran konsep yang digunakan peneliti, maka alur penelitian yang akan dilakukan tampak sebagai berikut.



Gambar 2.3 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2023