

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi *Behavior Change Communication* (BCC) dan partisipasi masyarakat dalam keberlanjutan pangan. Berikut adalah enam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul Penelitian “*Why do people participate in grassroots sustainability initiatives?*” mengungkap bahwa keterlibatan masyarakat dalam isu keberlanjutan dipengaruhi oleh kendali perilaku, identitas sosial, dan efikasi. Temuan ini relevan bagi program SELARAS dalam merancang strategi komunikasi yang mendorong kesadaran dan keterlibatan terhadap isu pangan berkelanjutan (Moser & Bader, 2022).

Penelitian kedua berjudul “*Low-Income Families’ Direct Participation in Food-Systems Innovation*” menunjukkan bahwa partisipasi aktif keluarga berpenghasilan rendah dapat meningkatkan perilaku makan sehat, terutama ketika hambatan seperti akses, pendidikan, dan waktu berhasil diatasi. Temuan ini memberi wawasan bagi program SELARAS dalam merancang strategi yang mampu menjawab tantangan serupa dalam mendorong pola makan berkelanjutan (Katre & Raddatz, 2023).

Penelitian ketiga berjudul “*Building Sustainable Character through Community-Based Environmental Education*” mengkaji efektivitas pendidikan

lingkungan berbasis komunitas dalam membentuk karakter dan perilaku berkelanjutan. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunitas mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan peserta terhadap isu keberlanjutan secara signifikan. Temuan ini mendukung relevansi pendekatan komunikasi perubahan perilaku (BCC) dalam program SELARAS yang juga mengedepankan edukasi berbasis komunitas sebagai strategi membangun kesadaran dan perubahan perilaku konsumsi pangan. (S Kapatan Inda Robby & M Karmilah, 2023).

Penelitian keempat berjudul "*Community Participation Forms in Indonesian Villages to Support the Sustainable Development Goals Program*" mengeksplorasi bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di desa. Melalui wawancara dan FGD, penelitian ini menemukan bahwa kontribusi berupa ide, sumber daya, dan tenaga menjadi faktor kunci keberhasilan program. Temuan ini relevan dengan pendekatan kolaboratif dalam program SELARAS yang mendorong keterlibatan aktif komunitas dalam mendukung keberlanjutan pangan. (Dulkiah *et al.*, 2023).

Penelitian kelima berjudul "*Community Participation in Sustainable Forest Management: A Case of Nsieni Forest in Hai District, Tanzania*" menganalisis partisipasi masyarakat dalam pengelolaan hutan berkelanjutan di Tanzania. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam implementasi program sangat menentukan keberhasilannya. Penelitian ini relevan dengan upaya program SELARAS dalam mengintegrasikan

partisipasi masyarakat untuk mencapai tujuan keberlanjutan pangan (John Kimaro, 2023).

Penelitian keenam berjudul *"Social Transformation in Peri-Urban Communities toward Food Sustainability and Achievement of SDGs in the Era of Disruption"* meneliti transformasi sosial di komunitas peri-urban untuk mencapai keberlanjutan pangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menemukan bahwa keterlibatan masyarakat, kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan akses informasi berperan penting dalam mendorong perubahan perilaku menuju keberlanjutan pangan. Temuan ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis dampak program SELARAS pada perubahan perilaku konsumsi pangan di kalangan milenial (Sumardjo, Firmansyah, & Dharmawan, 2023).



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	(Moser & Bader, 2022)	(Katre & Raddatz, 2023)	(S Kapatan Ina Robby & M Karmilah, 2023)	(Dulkiah <i>et al.</i> , 2023)	(John Kimaro, 2023)	(Sumardjo <i>et al.</i> , 2023)
Judul	<i>Why do people participate in grassroots sustainability initiatives? Different motives for different levels of involvement</i>	<i>Low-Income Familiesâ€™™ Direct Participation in Food-Systems Innovation to Promote Healthy Food Behaviors</i>	<i>Building Sustainable Character through Community-Based Environmental Education</i>	<i>Community Participation Forms in Indonesian Villages to Support the Sustainable Development Goals Program</i>	<i>Community Participation in Sustainable Forest Management: A Case of Nsieni Forest in Hai District, Tanzania</i>	<i>Social Transformation in Peri-Urban Communities toward Food Sustainability and Achievement of SDGs in the Era of Disruption</i>
Tujuan	Meneliti motivasi partisipasi masyarakat dalam inisiatif keberlanjutan untuk perubahan perilaku pro-lingkungan	Meneliti partisipasi keluarga berpenghasilan rendah dalam inovasi Pangan untuk meningkatkan perilaku makan sehat	Mengkaji efektivitas pendidikan lingkungan berbasis komunitas dalam membentuk karakter berkelanjutan	Mengeksplorasi partisipasi masyarakat dalam mendukung program pembangunan berkelanjutan di desa-desa Indonesia	Menganalisis partisipasi masyarakat dalam pengelolaan hutan berkelanjutan di Tanzania	Meneliti transformasi sosial di Komunitas peri-Urban untuk mencapai keberlanjutan pangan dan tujuan SDGs

Teori Konsep	Teori Partisipasi Masyarakat dan Identitas Sosial	Teori Partisipasi Aktif dan Perubahan Perilaku Gizi	Teori Pendidikan Lingkungan Berbasis Komunitas	Teori Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Berkelanjutan	Teori Partisipasi dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam	Teori Transformasi Sosial dan Keberlanjutan
Metode dan Taktik Pengumpulan Data	Kualitatif, survei faktorial	Pendekatan campuran, wawancara dan survei	Kualitatif, wawancara mendalam	Kualitatif, wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus	Kualitatif, wawancara mendalam	Kualitatif, wawancara dan observasi lapangan
Kesimpulan	Partisipasi masyarakat dipengaruhi oleh kendali perilaku yang dirasakan serta identitas sosial	Perubahan perilaku gizi dipengaruhi oleh partisipasi aktif, terutama dengan mengatasi hambatan seperti akses transportasi dan waktu	Pendekatan berbasis komunitas efektif dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku keberlanjutan	Kontribusi ide, sumber daya, dan tenaga kerja masyarakat adalah kunci keberhasilan program pembangunan berkelanjutan	Partisipasi masyarakat sangat menentukan keberhasilan dalam implementasi program pengelolaan hutan berkelanjutan	Keterlibatan masyarakat dan kolaborasi pemangku kepentingan merupakan kunci dalam mendorong perubahan perilaku menuju pangan berkelanjutan.

Dengan memperhatikan kesamaan dan perbedaan dalam berbagai penelitian sebelumnya, kajian ini menjadi kontribusi penting bagi pengembangan pengetahuan di bidang yang diteliti. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan strategi komunikasi perubahan perilaku (*Behavior Change Communication*) dalam program ketahanan pangan untuk membentuk perilaku masyarakat, bukan hanya fokus pada program kesehatan yang umumnya bertujuan untuk pencegahan penyakit. Ini merupakan sebuah pendekatan inovatif yang melampaui penggunaan BCC dalam konteks kesehatan publik. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi perubahan perilaku dapat diaplikasikan untuk menciptakan perilaku mandiri dalam hal ketahanan pangan, dengan tujuan agar masyarakat dapat secara aktif terlibat dan bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya pangan secara mandiri dan berkelanjutan.

Hal ini sangat penting mengingat hingga saat ini, kajian mengenai perubahan perilaku dalam perspektif komunikasi masih tergolong jarang, khususnya di Indonesia. Sebagian besar studi komunikasi perubahan perilaku masih terbatas pada sektor kesehatan atau pencegahan penyakit, sedangkan aplikasi BCC di bidang ketahanan pangan belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan fokus pada bagaimana pesan-pesan komunikasi yang dirancang secara strategis dapat mempengaruhi pola pikir dan tindakan masyarakat dalam mengelola sumber daya pangan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga diharapkan memberikan pandangan baru tentang bagaimana komunikasi dapat memainkan

peran kunci dalam membentuk perilaku mandiri terhadap pangan. Penelitian ini akan melihat lebih jauh bagaimana komunikasi dapat dirancang untuk mendorong individu dan komunitas dalam mengadopsi perilaku yang lebih bertanggung jawab dalam hal produksi, distribusi, dan konsumsi pangan. Peneliti akan memeriksa berbagai komponen penting dari BCC, termasuk komunikasi *interpersonal*, multimedia, dan pendekatan partisipatoris, yang ke semuanya dirancang untuk menciptakan perubahan perilaku yang signifikan dalam konteks ketahanan pangan.

Selain itu, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan sumbangan penting bagi kebijakan publik di Indonesia terkait pengelolaan sumber daya pangan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan mengeksplorasi dimensi komunikasi dalam perubahan perilaku, penelitian ini tidak hanya memperluas kerangka teori BCC, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diterapkan di lapangan, terutama dalam konteks pemberdayaan masyarakat untuk menjadi lebih mandiri dalam hal pengelolaan pangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan menawarkan perspektif baru yang berharga mengenai bagaimana komunikasi perubahan perilaku dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai ketahanan pangan yang berkelanjutan, suatu bidang yang belum banyak diteliti namun memiliki relevansi besar dalam konteks ketahanan pangan global maupun lokal.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Strategi *Behavior Change Communication* (BCC)

Behavior change communication merupakan komponen esensial dalam pendekatan *Social and Behavior Change Communication* (SBCC). BCC dirancang

untuk mempengaruhi faktor-faktor sosial yang mendukung perubahan perilaku positif secara berkelanjutan, baik di tingkat individu maupun komunitas. Dalam pendekatan SBCC, perilaku manusia dilihat sebagai hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor individu, sosial, dan struktural. Oleh karena itu, BCC berfungsi sebagai alat penting yang memanfaatkan pendekatan interdisipliner untuk memahami dan mengatasi faktor-faktor sosial tersebut, menggunakan berbagai teori dari ilmu sosial, psikologi, antropologi, dan komunikasi untuk memodifikasi perilaku manusia dalam konteks sosial tertentu.

Dalam konteks ini, BCC memiliki peran sentral dalam mendukung program-program di berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, ketahanan pangan, dan kesejahteraan sosial. Melalui strategi komunikasi yang berbasis bukti, BCC tidak hanya berupaya mengubah perilaku individu dengan cara menyampaikan informasi, tetapi juga berfokus pada menciptakan lingkungan sosial yang mendukung perubahan perilaku tersebut. Pendekatan BCC menekankan pentingnya komunikasi yang terstruktur, relevan, dan tepat sasaran, dengan menyesuaikan pesan yang disampaikan dengan kebutuhan, kepercayaan, norma, serta nilai-nilai yang ada di masyarakat. Melalui penyampaian pesan yang dirancang dengan baik, individu dapat diberikan dorongan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengubah perilaku mereka ke arah yang lebih positif.

Selain itu, BCC juga bekerja pada tingkat komunitas dengan melibatkan para pemangku kepentingan, termasuk keluarga, pemimpin lokal, dan organisasi masyarakat, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku. Dalam banyak kasus, perubahan perilaku tidak hanya membutuhkan informasi yang

benar, tetapi juga dukungan sosial yang kuat, misalnya, melalui penguatan norma sosial atau kebijakan yang kondusif. Advokasi kebijakan menjadi salah satu komponen penting dari strategi BCC, di mana pembuat kebijakan didorong untuk menciptakan kerangka kebijakan yang mendukung perubahan perilaku yang diinginkan, misalnya dengan membuat regulasi yang mendukung perilaku sehat atau berkelanjutan. Dengan melibatkan pemangku kebijakan dan lembaga terkait, BCC dapat membantu membentuk kerangka hukum dan kebijakan yang memfasilitasi perilaku positif di masyarakat.

Mobilisasi sosial juga menjadi strategi penting dalam BCC. Melalui mobilisasi sosial, BCC berupaya untuk melibatkan seluruh elemen masyarakat dalam mendukung perubahan perilaku. Ini termasuk penyelenggaraan kampanye yang melibatkan komunitas lokal, mengaktifkan tokoh masyarakat untuk berperan sebagai agen perubahan, serta menggunakan media untuk menyebarkan pesan perubahan perilaku secara lebih luas. Melalui mobilisasi ini, perubahan perilaku tidak hanya menjadi tanggung jawab individu, tetapi menjadi agenda bersama yang didukung oleh masyarakat dan sistem yang lebih luas.

Dengan menggabungkan pendekatan komunikasi *interpersonal*, multimedia, dan pendekatan partisipatoris, BCC berupaya untuk menciptakan perubahan yang komprehensif dan berkelanjutan. Misalnya, komunikasi *interpersonal* memungkinkan adanya interaksi dua arah antara fasilitator dan masyarakat, di mana pesan-pesan perubahan perilaku dapat disampaikan secara personal dan kontekstual. Penggunaan multimedia, seperti media cetak, radio, televisi, hingga media sosial, memungkinkan pesan perubahan perilaku menjangkau *audiens* yang

lebih luas dan bervariasi. Sedangkan pendekatan partisipatoris melibatkan masyarakat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan terhadap program tersebut dan memperbesar peluang suksesnya perubahan perilaku.

Strategi BCC tidak hanya terbatas pada mengubah perilaku individu, tetapi juga menciptakan perubahan dalam norma sosial dan budaya, yang sering kali menjadi penghalang utama dalam mengadopsi perilaku baru. BCC memperhitungkan faktor-faktor ini dengan memanfaatkan metode yang sensitif terhadap budaya dan konteks lokal, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan diterima oleh masyarakat.

Selain itu, BCC memberikan perhatian khusus pada keberlanjutan perubahan perilaku. Ini dicapai dengan mendesain program yang tidak hanya berfokus pada fase awal perubahan, tetapi juga mendukung pemeliharaan perilaku positif dalam jangka panjang. Program BCC sering kali mencakup elemen pendidikan berkelanjutan, di mana individu dan komunitas terus diberikan informasi, dukungan, dan alat yang mereka butuhkan untuk mempertahankan perilaku yang telah diubah.

Secara keseluruhan, BCC adalah pendekatan yang menyeluruh, tidak hanya terbatas pada menyampaikan pesan komunikasi, tetapi mencakup elemen mobilisasi sosial, advokasi kebijakan, dan pemberdayaan komunitas untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan pendekatan berbasis bukti dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, BCC mampu menciptakan perubahan yang mendalam di tingkat individu dan komunitas, serta memberikan kontribusi nyata terhadap

pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di berbagai bidang, termasuk kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan sosial.

Menurut (Ngigi & Busolo, 2018) *Behavior Change Communication* (BCC) adalah alat penting dalam promosi kesehatan yang dirancang untuk mendorong perubahan perilaku melalui pendekatan yang komprehensif. BCC bertujuan mengubah perilaku individu dan komunitas dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti komunikasi tatap muka, media massa, dan materi cetak, untuk menyampaikan pesan kesehatan yang relevan dan menarik. Selain itu, BCC juga melibatkan advokasi kebijakan dan mobilisasi sosial guna membangun lingkungan yang mendukung perubahan perilaku, dengan mengatasi hambatan sosial dan struktural yang menghambat adopsi perilaku sehat. Melalui BCC, diharapkan perilaku positif dapat dipertahankan dan diterapkan secara berkelanjutan di tingkat individu, komunitas, hingga nasional, dengan strategi yang sesuai bagi kelompok sasaran tertentu

Strategi *Behavior Change Communication* (BCC) memang dirancang untuk membantu individu mengadopsi perilaku positif melalui intervensi komunikasi yang terstruktur, berbasis penelitian, dan disesuaikan dengan konteks sosial. Menurut (Pelto *et al.*, 2016) BCC tidak hanya berfokus pada perubahan perilaku individu tetapi juga memperhitungkan dukungan lingkungan sosial dan komunitas. Pendekatan ini melibatkan elemen-elemen seperti keluarga, teman, dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh sosial yang kuat untuk memperkuat pesan perubahan. Dengan demikian, intervensi BCC dapat memfasilitasi adopsi perilaku baru secara berkelanjutan, menciptakan lingkungan di mana individu merasa lebih

termotivasi dan didukung untuk melakukan perubahan perilaku sehat secara jangka Panjang

Strategi *Behavior Change Communication* (BCC) melibatkan beberapa pendekatan utama, yaitu komunikasi *interpersonal*, multimedia, dan pendekatan partisipatoris, yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

2.2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi *interpersonal* adalah salah satu bentuk komunikasi paling mendasar dan efektif yang digunakan dalam *Behavior Change Communication* (BCC). Menurut (Devito, 2016), komunikasi *interpersonal* mencakup interaksi verbal dan nonverbal antara dua atau lebih individu yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide, informasi, dan perasaan secara langsung. Hal ini memberikan ruang bagi pesan yang lebih jelas, personal, dan disesuaikan dengan konteks sosial serta budaya dari individu atau kelompok yang terlibat. Dalam konteks BCC, komunikasi *interpersonal* menjadi sangat penting karena memberikan kesempatan bagi fasilitator atau tenaga penyuluh untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil. Interaksi langsung ini memungkinkan pesan yang disampaikan bisa disesuaikan sesuai dengan kebutuhan, kondisi, dan karakteristik *audiens* yang beragam.

Keunggulan lain dari komunikasi *interpersonal* dalam BCC adalah kemampuannya untuk memberikan umpan balik secara *real-time*. Umpan balik ini memungkinkan fasilitator untuk menilai apakah pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami dengan benar oleh *audiens*. Jika terdapat kesalahpahaman atau resistensi terhadap pesan yang disampaikan, fasilitator dapat segera

mengoreksi dan menyesuaikan pendekatan mereka. Dalam konteks perubahan perilaku, kemampuan untuk melakukan koreksi dan penyesuaian ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan *audiens*, serta mampu memotivasi perubahan perilaku yang diinginkan.

Selain itu, komunikasi *interpersonal* memungkinkan terjadinya kedekatan emosional antara fasilitator dan *audiens*. Komunikasi yang lebih personal ini membantu menciptakan rasa percaya dan kepercayaan diri pada *audiens*, sehingga mereka lebih terbuka untuk menerima dan menerapkan pesan yang disampaikan. (“Current Developments in Nutrition_20241025,” n.d.) menegaskan bahwa komunikasi *interpersonal* memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku karena pesan yang disampaikan melalui interaksi personal cenderung lebih relevan dan mudah diterima oleh *audiens*. Pesan-pesan yang disampaikan dalam situasi *interpersonal* sering kali dipersepsikan sebagai lebih tulus dan dapat diandalkan, dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media massa atau saluran yang lebih impersonal.

Dalam interaksi komunikasi *interpersonal*, nonverbal *cues* seperti bahasa tubuh, intonasi suara, dan kontak mata juga memainkan peran penting. Bahasa tubuh yang positif, seperti senyuman dan gestur terbuka, dapat membantu menciptakan suasana nyaman dan aman bagi *audiens*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi cara mereka menerima pesan. Nonverbal *cues* ini sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku, karena mereka dapat memperkuat pesan verbal dan meningkatkan kredibilitas fasilitator di mata *audiens*.

Komunikasi *interpersonal* juga membuka peluang bagi fasilitator untuk mengadaptasi pesan berdasarkan respon *audiens*. Dalam praktik BCC, sering kali dibutuhkan strategi yang fleksibel karena *audiens* memiliki latar belakang, nilai, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan komunikasi *interpersonal*, fasilitator dapat merespons pertanyaan atau kekhawatiran secara langsung, memberikan penjelasan tambahan, atau bahkan mengubah pendekatan mereka untuk lebih sesuai dengan konteks *audiens*. Hal ini membantu dalam mempersonalisasi pesan dan meningkatkan kemungkinan bahwa *audiens* akan merespons secara positif terhadap perubahan perilaku yang diharapkan.

Terlebih lagi, komunikasi *interpersonal* sering kali melibatkan hubungan jangka panjang antara fasilitator dan *audiens*. Ini berarti bahwa hubungan yang dibangun melalui komunikasi *interpersonal* tidak hanya berdampak pada saat itu saja, tetapi dapat terus berlanjut selama proses perubahan perilaku terjadi. Hubungan yang terjalin ini memberi *audiens* rasa dukungan dan dorongan yang lebih kuat untuk mematuhi atau menerapkan perilaku yang baru. Misalnya, fasilitator dalam kampanye kesehatan dapat melakukan kunjungan tindak lanjut untuk memantau kemajuan, memberi nasihat tambahan, atau membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh *audiens* selama proses perubahan.

Secara keseluruhan, komunikasi *interpersonal* dalam BCC menawarkan pendekatan yang sangat personal dan interaktif untuk mempromosikan perubahan perilaku. Interaksi langsung ini memungkinkan fasilitator untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan *audiens*, memberikan umpan balik segera,

menciptakan hubungan yang lebih emosional, dan memberikan dukungan berkelanjutan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye perubahan perilaku.

2.2.1.2 Multimedia

Penggunaan multimedia menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam *Behavior Change Communication* (BCC), karena kemampuannya untuk menyebarkan pesan dengan jangkauan yang luas dan cara yang menarik. Lule (2017) menekankan bahwa media memiliki peran sentral dalam tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendidik masyarakat dan menciptakan ruang diskusi publik yang sangat penting untuk membahas isu-isu sosial yang relevan, seperti keberlanjutan pangan atau kesehatan masyarakat. Media memberikan platform di mana berbagai kelompok masyarakat dapat terlibat dalam percakapan yang lebih luas dan mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya perubahan perilaku.

Multimedia, yang mencakup televisi, radio, media cetak, dan platform digital, menyediakan beragam saluran untuk menyebarkan pesan-pesan perubahan perilaku. Keunggulan multimedia terletak pada fleksibilitasnya dalam menyampaikan pesan melalui berbagai format, seperti teks, audio, video, dan gambar. Format yang bervariasi ini memastikan bahwa informasi yang kompleks atau abstrak dapat disampaikan dengan cara yang lebih visual dan menarik, sehingga mudah dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang yang berbeda. Misalnya, penggunaan infografis di media cetak atau visual *storytelling* dalam video di media sosial mampu mengilustrasikan konsep perubahan perilaku secara konkret dan mudah dipahami oleh khalayak umum.

Pendekatan multimedia ini juga memungkinkan pesan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi *audiens*, membuatnya lebih relevan dan efektif.

Lebih jauh lagi, perkembangan media digital dan media sosial telah memberikan dorongan signifikan bagi penyebaran pesan-pesan BCC. Platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, serta aplikasi berbasis ponsel memungkinkan pesan-pesan perubahan perilaku untuk disebarluaskan secara interaktif. Menurut (Shawky *et al.*, 2019) media sosial memberikan peluang unik bagi *audiens* untuk terlibat secara langsung dalam diskusi, berbagi informasi, dan bahkan menjadi agen perubahan dengan cara membagikan konten edukatif kepada jaringan sosial mereka sendiri. Interaktivitas yang dihasilkan dari penggunaan media sosial memperkuat penyebaran pesan karena tidak hanya memungkinkan *audiens* untuk menerima informasi secara pasif, tetapi juga untuk turut serta dalam proses berbagi dan menyebarkan pesan-pesan perubahan perilaku tersebut. Hal ini menciptakan efek jaringan yang mempercepat penyebaran informasi dan memperluas cakupan kampanye BCC.

Selain itu, platform multimedia modern memiliki keunggulan lain dalam hal pengukuran dampak. Dengan menggunakan teknologi digital, efektivitas kampanye BCC dapat diukur secara lebih akurat melalui indikator seperti jumlah interaksi, tanggapan, dan keterlibatan *audiens*. Data-data ini dapat dianalisis untuk memahami bagaimana *audiens* berinteraksi dengan pesan yang disampaikan, serta apakah mereka menunjukkan tanda-tanda perubahan perilaku yang diharapkan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan penyempurnaan strategi BCC secara

real-time, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif bagi *audiens* yang terus berkembang.

Dengan semua keunggulannya, multimedia bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga katalis perubahan sosial yang kuat. Fleksibilitas, interaktivitas, dan kemampuan multimedia untuk beradaptasi dengan berbagai format dan platform menjadikannya instrumen yang sangat efektif dalam mempromosikan perubahan perilaku yang berkelanjutan di berbagai sektor.

2.2.2 C-Planning Process

Tahapan *C-Planning Process* dalam BCC. Implementasi strategi BCC memerlukan proses perencanaan yang sistematis, yang dikenal sebagai *C Planning Process*. Proses ini terdiri dari lima tahapan penting yang membantu merancang dan mengimplementasikan strategi BCC dengan efektif.

1. Understanding the Situation

Tahap pertama dalam proses perencanaan komunikasi perubahan perilaku adalah memahami secara mendalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi dari masyarakat target. Ini dikenal sebagai penelitian formatif, yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat. Dalam tahapan ini, peneliti atau pengelola program mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, survei, atau observasi langsung, guna mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik, norma-norma sosial, nilai-nilai, kepercayaan, serta tantangan yang dihadapi oleh kelompok target. Penting untuk memahami bagaimana struktur sosial, kondisi ekonomi, dan faktor budaya tertentu mempengaruhi

keputusan dan perilaku masyarakat terkait dengan isu yang sedang dihadapi, misalnya pola konsumsi pangan yang tidak berkelanjutan. Dengan demikian, hambatan yang mencegah terjadinya perubahan perilaku, seperti ketidakmampuan ekonomi atau kurangnya pengetahuan, serta peluang untuk perubahan, seperti dukungan komunitas atau adanya kebijakan yang mendukung, dapat diidentifikasi sejak awal. Pemahaman mendalam mengenai situasi ini memungkinkan penyusunan strategi komunikasi yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi masyarakat target.

2. *Focusing and Designing*

Setelah memperoleh pemahaman yang kuat mengenai situasi masyarakat, langkah berikutnya adalah merancang strategi komunikasi yang efektif. Pada tahap ini, tujuan program harus ditetapkan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Tujuan SMART membantu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki fokus yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik *audiens*. Selain itu, strategi komunikasi yang dirancang harus mampu menjawab masalah- masalah utama yang telah diidentifikasi pada tahap penelitian formatif, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan media yang paling efektif untuk menjangkau *audiens* target. Pada tahap ini, perlu juga ditentukan segmentasi *audiens* berdasarkan demografi, perilaku, dan nilai-nilai mereka, sehingga strategi komunikasi yang dipilih dapat disesuaikan untuk setiap segmen *audiens*. Penggunaan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media cetak hingga media digital, juga

direncanakan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas.

3. *Creating*

Setelah desain strategi ditentukan, langkah berikutnya adalah menciptakan materi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik *audiens* target. Materi ini harus dirancang dengan memperhatikan bahasa, simbol, dan format yang dapat dipahami dan diterima oleh *audiens*. Misalnya, materi untuk *audiens millennial* mungkin lebih efektif disampaikan melalui media sosial dalam bentuk video pendek atau *infografis* yang menarik, sementara *audiens* yang lebih tua mungkin lebih efektif dijangkau melalui media cetak atau siaran radio. Pada tahap ini, penting juga untuk melakukan *pre-test* atau pengujian awal terhadap materi yang telah disusun. *Pre-test* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana materi tersebut mampu menyampaikan pesan dengan jelas, relevan, dan mudah dimengerti oleh *audiens*. Pengujian ini membantu memastikan bahwa materi komunikasi yang akan diluncurkan tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki daya tarik yang cukup untuk memotivasi perubahan perilaku. Materi yang berhasil dalam *pre-test* kemudian dapat diluncurkan secara penuh.

4. *Implementing and Monitoring*

Setelah materi siap dan strategi telah dirancang, program komunikasi perubahan perilaku dapat mulai diimplementasikan. Pada tahap ini, semua elemen komunikasi, seperti penyampaian pesan melalui media yang telah dipilih, pelatihan fasilitator, serta kegiatan-kegiatan langsung di komunitas,

dilaksanakan sesuai dengan rencana. Implementasi program harus dilakukan dengan hati-hati, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan tujuan awal. Namun, implementasi tidak bisa dilepaskan dari proses pemantauan yang intensif. Pemantauan dilakukan untuk menilai apakah program berjalan sesuai dengan rencana, apakah pesan diterima oleh *audiens* sesuai harapan, serta untuk mengidentifikasi hambatan yang muncul selama proses pelaksanaan. Data pemantauan dapat mencakup evaluasi kualitatif dari wawancara atau diskusi kelompok terfokus (FGD), serta evaluasi kuantitatif seperti tingkat partisipasi, jumlah orang yang terpapar pesan, atau perubahan sikap yang terukur.

5. *Evaluating and Replanning*

Tahap akhir dari siklus perencanaan ini adalah evaluasi. Evaluasi program dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan awal program tercapai. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data hasil implementasi dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil evaluasi ini, keberhasilan program diukur, baik dari segi jangkauan *audiens* maupun dampak yang dihasilkan terhadap perubahan perilaku. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa tujuan belum sepenuhnya tercapai atau ada aspek-aspek yang perlu diperbaiki, proses *replanning* atau penyusunan ulang rencana dilakukan. Tahap ini sangat penting karena memungkinkan program untuk terus berkembang dan menyesuaikan dengan kondisi yang berubah. Replanning dapat mencakup revisi strategi komunikasi,

penyesuaian target *audiens*, atau perubahan dalam materi komunikasi yang digunakan. Tujuan dari evaluasi dan perencanaan ulang adalah untuk memastikan bahwa program dapat mencapai tujuan jangka panjangnya secara efektif dan berkelanjutan (Shelton *et al.*, 2020).

2.2.3 Pilar Eathink.id

Selanjutnya Eathink.id juga memiliki Tiga Pilar Eathink.id: *Aware*, *Act*, dan *Advocate* Dalam konteks Eathink.id, strategi BCC diwujudkan melalui tiga pilar utama: *Aware* (Kesadaran), *Act* (Aksi), dan *Advocate* (Advokasi). Pilar *Aware*, *Act*, dan *Advocate* Pendekatan tiga pilar dalam program komunitas (*aware*, *act*, *advocate*) menekankan pentingnya menciptakan kesadaran tentang isu keberlanjutan pangan melalui berbagai media digital, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Media sosial sangat efektif untuk menjangkau generasi milenial yang akrab dengan *teofflineknologi*, memungkinkan pesan keberlanjutan disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Menurut studi, multimedia interaktif dapat meningkatkan efektivitas kampanye keberlanjutan karena visualisasi pesan yang lebih menarik dapat memicu partisipasi aktif masyarakat (Kinanti *et al.*, 2021).

1. Pilar *Aware*: Pada tahap *aware* (kesadaran), fokus utama adalah membangun pemahaman di antara anggota komunitas tentang pentingnya keberlanjutan pangan dan dampaknya terhadap lingkungan serta kesejahteraan sosial. Kegiatan yang dilakukan dalam pilar ini melibatkan penyebaran informasi dan edukasi melalui berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*, seperti media sosial, webinar, dan diskusi

publik. Tujuan utama dari pilar ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pola makan yang berkelanjutan, serta memberikan pemahaman tentang bagaimana pilihan konsumsi mereka dapat memengaruhi ekosistem dan kehidupan sosial di sekitarnya (Quest *et al.*, 2019).

2. Dalam pilar *act*, upaya komunitas untuk menyediakan solusi praktis seperti *curated store* dan *workshops* adalah bentuk implementasi nyata dari prinsip *act*. Selain itu, aktivitas komunitas, seperti *workshops* dan kelas *offline*, berperan penting dalam memfasilitasi perubahan perilaku, memberikan kesempatan bagi para peserta untuk belajar lebih dalam tentang keberlanjutan pangan melalui interaksi langsung dan berbagi pengalaman. Ini sangat penting untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih bertanggung jawab dalam pola konsumsi sehari-hari (Gunawan *et al.*, 2023).
3. Pada pilar *advocate*, komunitas juga mendorong anggotanya untuk menyebarkan pesan keberlanjutan kepada orang-orang di sekitar mereka, termasuk keluarga dan teman, dengan memanfaatkan tantangan sosial seperti *Instagram challenges*. Upaya ini sangat efektif dalam membangun advokasi komunitas dan mengembangkan gerakan keberlanjutan yang lebih luas. Studi menunjukkan bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam program keberlanjutan berkontribusi pada peningkatan rasa tanggung jawab dan kepemilikan terhadap upaya tersebut, sehingga menciptakan dampak yang lebih berkelanjutan (Mulyo *et al.*, 2022).

Program Selaras dan Panduan Keberlanjutan Program Selaras, yang dikembangkan dalam komunitas, merupakan sebuah inisiatif penting untuk mengedukasi masyarakat tentang keberlanjutan pangan dengan pendekatan yang seimbang, lokal, alami, beragam, dan sadar. Pendekatan ini merangkum aspek sosial, nutrisi, dan lingkungan dalam satu panduan yang komprehensif, sesuai dengan rekomendasi berbagai organisasi kesehatan dan lingkungan. Panduan ini sejalan dengan tren konsumsi pangan sehat di Indonesia, serta memperhatikan aspek keberlanjutan budaya dan keanekaragaman hayati (Saliem *et al.*, 2021).

Dalam panduan Selaras, aspek pengelolaan limbah makanan, pola makan sehat, dan keberagaman pangan lokal diintegrasikan untuk menciptakan pola makan yang tidak hanya sehat tetapi juga mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini menjadi semakin relevan dengan kondisi Indonesia sebagai salah satu negara penghasil limbah makanan terbesar di dunia, di mana strategi untuk mengurangi limbah makanan melalui edukasi dan kebijakan sangat diperlukan (Wardhani *et al.*, 2023)

Secara keseluruhan, komunitas yang dirikan sejak 2018 telah bertransformasi menjadi penggerak perubahan dalam keberlanjutan pangan di Indonesia, dengan fokus pada edukasi dan pemberdayaan melalui program seperti Selaras. Pendekatan *aware, act, advocate* yang diadopsi mencerminkan esensi dari komunikasi perubahan perilaku yang bertujuan untuk menciptakan dampak jangka panjang dalam perubahan pola konsumsi, pengelolaan limbah, dan advokasi keberlanjutan di kalangan generasi milenial. Dengan terus mengembangkan program berbasis edukasi ini, komunitas berperan penting dalam mencapai keberlanjutan pangan di

Indonesia dan mengurangi dampak lingkungan dari limbah makanan. *Strategi Behavior Change Communication (BCC)* dalam konteks Eathink.id adalah contoh penerapan SBCC yang efektif dalam mendorong perubahan perilaku terkait keberlanjutan pola makan di Indonesia. Dengan menggabungkan pilar *Aware, Act,* dan *Advocate,* serta menggunakan *C-Planning Process,* BCC memberikan pendekatan yang holistik dan terstruktur untuk menciptakan perubahan perilaku yang nyata dan berkelanjutan. Program-program yang berbasis pada BCC, seperti yang diterapkan oleh Eathink.id, menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran, mendorong tindakan, dan memperluas advokasi di seluruh komunitas.



2.3 Alur Penelitian

