

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menelaah beberapa penelitian terdahulu juga memetakan beberapa penelitian yang relevan berdasarkan topik dan masalahnya:

Penelitian terkait penerapan konsep *Social Behavior Change Communication* (SBCC) para penelitian dilakukan oleh Rochimah et al (2021) yang berjudul '*Behavior Change Communication: Family and Community Approaches*,' meneliti tentang komunikasi perubahan perilaku yang berfokus pada tingkat individu, keluarga dan komunitas. Metode yang dipakai studi kasus dengan jenis kualitatif dan sifat deskriptif. Konsep yang digunakan *social behavior change communication*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi perubahan perilaku yang terintegrasi dengan pendekatan promosi, keluarga, dan komunitas lebih efektif dalam mendorong perempuan untuk mendeteksi kanker sejak dini.

Berbeda dengan penelitian Boon, (2014) yang berjudul '*Investigation rural community communication for flood and bushfire preparedness*' membahas strategi komunikasi risiko untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat terhadap bencana banjir dan kebakaran di komunitas pedesaan Australia (Ingham dan Beechworth). Konsep yang digunakan *risk communication*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesiapsiagaan lebih dipengaruhi oleh komunikasi darurat yang diterima dari sumber anggota lingkungan dan komunitas daripada dari media atau organisasi lain karena dapat meminimalkan kekhawatiran dan kecemasan serta menunjukkan praktik terbaik untuk mengurangi risiko.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Masih berbicara tentang kesiapsiagaan adalah suatu hal yang penting, Istiarsyah et al., (2023) menambahkan pada penelitiannya berjudul *'Improving Disaster Preparedness Services for People with Disabilities,'* bahwa bukan hanya masyarakat biasa yang berhak mendapat kesiapsiagaan, penyandang disabilitaspun memiliki hak yang sama. Konsep yang digunakan *disaster preparedness, disaster risk reduction,* dan *disability inclusion.* Melalui penelitian ini strategi yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan referensi, khususnya bagi Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), untuk membantu menciptakan kerangka kerja yang lebih baik dalam memahami kebutuhan komunikasi, mobilisasi, transportasi, dan medis penyandang disabilitas dalam konteks kesiapsiagaan bencana.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian berjudul *'Social Behavior Communication Change (SBCC) for Handling Infectious Diseases in Bandung'* dari Solihin et al., (2022) yang menggunakan konsep *Social behavior change communication (SBCC)* untuk mempertahankan praktik komunikasi dalam penanganan penyakit menular di Kota Bandung.

Pada penelitian strategi *Social behavior change communication (SBCC)* digunakan kembali oleh Chebet & Mathooko, (2023) untuk menanggulangi penyebaran COVID-19 studi kasus pertunjukan boneka di Kenya.

Kembali digunakan, *Social behavior change communication* (SBCC) untuk menganalisis komunikasi kesehatan oleh penyintas TB dari Yayasan Terjang dalam pengobatan TB di Bandung. Penelitian berjudul '*Social Behavior Change Communication (SBCC) Approach in Tuberculosis Management by Terjang Foundation*' oleh Solihin et al., (2023) mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dan tinjauan Pustaka.

Penelitian perubahan perilaku yang berjudul '*Strategi Komunikasi Perubahan Sosial dan Perilaku: Meningkatkan Gizi Remaja di Indonesia*' digunakan Komunikasi et al., (2021) untuk memanfaatkan kekuatan komunikasi sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan status gizi dan kebugaran jasmani remaja di Indonesia. Pada penelitian ini juga, menggunakan model *Socio ecological* untuk memahami efek multi-fase dan interaksi antara pribadi dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku individu dan keputusan kolektif komunitas dalam mengadopsi praktik-praktik yang direkomendasikan dan norma-norma sosial yang positif. Kerangka kerja ini mengakui adanya pengaruh lingkungan yang dinamis dan kompleks di setiap tingkatan masyarakat.

Teori SBCC memiliki tiga strategi implementasi, yaitu salah satunya *Social Behavior Change Communication* (BCC) seperti yang digunakan dalam penelitian Mugisa & Muzoora, (2012) untuk mobilisasi intervensi pencegahan malaria. Menurut penelitian yang berjudul '*Behavioural Change Communication Strategy Vital in Malaria Prevention Interventions in Rural Communities: Nakasongola district, Uganda*,' pencegahan malaria melalui strategi BCC cenderung lebih efektif dengan integrasi intervensi malaria lainnya, serta melibatkan struktur berbasis komunitas.

Penelitiannya selanjutnya Nyunt et al., (2015) yang berjudul “*Evaluation of the Behaviour Change Communication and Community Mobilization Activities in Myanmar Artemisinin Resistance Containment Zones*”, meneliti tentang evaluasi keefektifan komunikasi perubahan perilaku dan mobilisasi komunitas untuk meningkatkan pencegahan dan pengobatan malaria dalam program Myanmar Artemisinin *Resistance Containment*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi *cross sectional* dengan jenis kualitatif dan kuantitatif dengan sifat deskriptif. Konsep yang digunakan adalah *community change mobilization* dan *behavior change communication*. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi perubahan perilaku efektif bila dikombinasikan dengan pendekatan *multi-channel* seperti media massa, komunikasi interpersonal, pertemuan advokasi, partisipasi komunitas dan pendekatan struktural untuk mempromosikan perilaku yang baik.

Penelitian terakhir Rahman et al., (2016) yang berjudul “*Community Perceptions of Behaviour Change Communication Interventions of the Maternal Neonatal and Child Health Programme in Rural Bangladesh: an Exploratory Study*”, meneliti tentang persepsi dan penerimaan anggota di komunitas terhadap paparan materi dari berbagai macam media serta pengertian pesan komunikasi perubahan perilaku dalam program peningkatan maternal, neonatal dan child survival di pedesaan Bangladesh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan jenis kualitatif dan sifat deskriptif. Konsep yang digunakan adalah interpersonal *communication* dan *behaviour change communication*. Penelitian ini menemukan pentingnya komunikasi interpersonal terhadap membangun awareness target sasaran serta penggunaan sosial media serta media komunikasi perubahan perilaku lainnya harus ditingkatkan.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Topik & Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	<i>Behavior Change Communication: Family and Community Approaches (Rochimah et al., 2021)</i>	komunikasi perubahan perilaku selama ini lebih banyak berfokus pada tingkat individu dan belum banyak yang memperhatikan faktor keluarga (hubungan suami-istri) serta komunitas (budaya) untuk mendorong perubahan perilaku individu.	<i>behavior change communication, konsep socio ecological model</i>	Kualitatif bersifat deskriptif, studi kasus, wawancara	komunikasi perubahan perilaku yang terintegrasi dengan pendekatan promosi, keluarga, dan komunitas lebih efektif dalam mendorong perempuan untuk mendeteksi kanker sejak dini.

2	<i>Investigation rural community communication for flood and bushfire preparedness</i> <i>((Boon, 2014)</i>	Mengkaji akses komunikasi darurat dan Tingkat kesiapansiagaan di dua komunitas pedesaan di Australia, yaitu Ingham di Queensland dan Beechworth di Victoria	risk communication, mix methods, Survei likert	Kuantitatif, wawancara kelompok (FGD)	Kesiapansiagaan lebih dipengaruhi oleh komunikasi darurat yang diterima dari sumber anggota lingkungan dan komunitas daripada dari media atau organisasi lain. Temuan ini juga menyoroti bahwa setiap komunitas pada dasarnya berbeda dan membutuhkan komunikasi darurat yang terarah, disesuaikan dengan
---	--	---	--	---------------------------------------	---

					<p>jenis bencana dan komposisi komunitas. Secara khusus, lansia dan pengangguran melaporkan adanya isolasi sosial dan akses terbatas terhadap komunikasi melalui ponsel dan internet. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi darurat perlu bersifat dua arah, sehingga mereka yang berisiko dalam keadaan darurat dapat</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>mengakses saran spesifik mengenai rumah tangga mereka dan tindakan yang perlu diambil untuk melindungi diri dan properti mereka. Pengaruh lingkungan tampaknya penting dalam memobilisasi tindakan kesiapsiagaan di kedua komunitas yang diteliti.</p>
3	<i>Improving Disaster</i>	Masalah penting dalam peningkatan	SBCC	Kualitatif, tinjauan Pustaka yang menganalisis literatur	Badan Nasional Penanggulangan

<p><i>Preparedness Services for People with Disabilities</i> (Istiarsyah et al., 2023)</p>	<p>kesiapsiagaan bencana khusus bagi individu dengan disabilitas, yang sering kali diabaikan dalam perencanaan manajemen bencana.</p>		<p>internasional, wawancara dan observasi</p>	<p>Bencana (BNPB), guna membantu dalam pembuatan kerangka kerja untuk lebih memahami komunikasi, mobilisasi, transportasi, dan kebutuhan medis penyandang disabilitas dalam konteks penyusunan skenario program kesiapsiagaan bencana.</p>
--	---	--	---	--

4	<i>Social Behavior Communication Change (SBCC) for Handling Infectious Diseases in Bandung (</i>	Mendeskripsikan program komunikasi penanganan penyakit menular di Kota Bandung menggunakan pendekatan SBCC	Social Behavior Communication Change (SBCC), kerangka kerja SBCC.	Kualitatif deskriptif, literatur sistematis dalam bentuk kajian konseptual,	Penanganan wabah dapat dilakukan melalui tiga strategi utama, yaitu advokasi, mobilisasi sosial, dan komunikasi perubahan perilaku. Advokasi berbentuk penguatan komitmen kebijakan dan mendukung kolaborasi dengan wali kota, DPRD, Dinas Kesehatan, serta kecamatan di Bandung, termasuk kegiatan pelayanan
---	--	--	---	---	---

					<p>sosial dan pengobatan gratis. Untuk mobilisasi sosial, pemerintah kota Bandung melibatkan kader kesehatan, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Sedangkan komunikasi perubahan perilaku dilakukan dengan memberikan informasi dan pendekatan kepada pasien, keluarga pasien, serta</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>masyarakat di lingkungan sekitarnya.</p> <p>Kesimpulannya, penanganan penyakit menular dapat dilakukan melalui kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat dengan strategi advokasi, mobilisasi sosial, dan komunikasi untuk perubahan sosial.</p>
--	--	--	--	--	---

5	<p><i>Communication for Social and Behaviour Change: A Case Study of Puppetry Animation in Kenya</i> (Chebet & Mathooko, 2023)</p>	<p>mengeksplorasi penerapan komunikasi SBCC untuk menekan penyebaran COVID-19 dengan studi kasus penggunaan boneka di Kenya</p>	<p>social marketing theory, SBCC</p>	<p>Kualitatif, observasi, wawancara,</p>	<p>Jenis boneka utama yang digunakan adalah boneka sarung, dan seni pertunjukan boneka tetap menjadi alat yang efektif untuk komunikasi perubahan sosial dan perilaku di Kenya. Boneka terbukti efisien dalam menyampaikan pesan advokasi melalui pengaruh, persuasi, dan pemasaran sosial, serta dalam</p>
---	--	---	--------------------------------------	--	---



					<p> mobilisasi sosial baik di tingkat komunitas maupun nasional dengan mempromosikan pesan kesehatan yang bersifat personal, normatif, dan relevan dengan identitas yang bergantung pada hubungan sosial dan rasa tanggung jawab masyarakat. Data juga menunjukkan bahwa episode yang diterjemahkan ke dalam bahasa </p>
--	--	--	--	--	--

					<p>Kiswahili dan Kikuyu lebih populer dibandingkan bahasa lainnya.</p> <p>Namun, seni pertunjukan boneka menghadapi tantangan sosial seperti persepsi, motivasi, tantangan budaya, psikologis, dan tantangan produksi seperti pembiayaan. Studi ini merekomendasikan pemanfaatan yang lebih baik dari seni</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>pertunjukan boneka untuk SBCC serta penggabungan seni pertunjukan boneka dalam komunikasi oleh pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan media mainstream. Selain itu, disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai daya ingat terhadap perilaku baru yang dipelajari dari seni pertunjukan boneka, isu gender</p>
--	--	--	--	--	--

					dalam seni pertunjukan boneka, serta penggunaan boneka di bidang lain seperti terapi, permainan, dan pendidikan.
6	<i>Social and Behavior Change Communication (SBCC) Approach in Tuberculosis</i>	menganalisis penggunaan SBCC oleh para penyintas TB dari Yayasan Terjang dalam penanganan TB di Bandung	<i>Social behavior change communication (SBCC).</i>	Kualitatif, studi kasus, wawancara tidak terstruktur, di mana peneliti mengeksplorasi ide-ide pertanyaan berdasarkan jawaban dari informan; pengamatan non-partisipan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SBCC telah diterapkan sebagai berikut: 1. Advokasi dilakukan



<p><i>Management by Terjang Foundation</i> (Solihin et al., 2023)</p>				<p>melalui pertemuan untuk mencari dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya;</p> <p>2. Mobilisasi sosial dilakukan dengan melibatkan pemangku kepentingan,</p>
---	--	--	--	---

					<p>termasuk Dinas Kesehatan, elemen masyarakat, dan penyintas TB.</p> <p>Mobilisasi sosial dilakukan melalui kegiatan Hari TB, seminar, dan kunjungan pasien;</p> <p>3. Edukasi dilakukan</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>dengan menjelaskan pengobatan TB kepada penyintas dan mendampingi pasien TB selama pemberian obat di rumah sakit.</p>
7	<p>Strategi Komunikasi Perubahan Sosial dan Perilaku: Meningkatkan</p>	<p>strategi dan upaya UNICEF Indonesia bersama Pemerintah Indonesia dalam mengatasi tiga beban gizi melalui</p>	<p>Model Sosial-Ekologi (Socio-Ecological Model/SEM) SBCC, Teori Kognitif Sosial, Model Tahapan Perubahan dan 4P Pilar Strategi Kreatif</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Pengembangan strategi komunikasi perubahan sosial dan perilaku (SBCC) untuk meningkatkan gizi remaja di</p>

	Gizi Remaja di Indonesia (Komunikasi et al., 2021)	percontohan program gizi remaja			Indonesia. Yang dimana berhasil mengalami peningkatan kesadaran tentang pentingnya gizi pada remaja dan perubahan pola makan dan aktivitas fisik melalui pendekatan kreatif seperti modul pendidikan gizi dan pesan melalui media sosial.
8	<i>Behavioural Change</i>	Peningkatan upaya pencegahan kasus	Behavioural Change Communication (BCC),	Kualitatif deskriptif (studi kasus)	Evaluasi akhir proyek menunjukkan

<p><i>Communication Strategy Vital in Malaria Prevention Interventions in Rural Communities: Nakasongola district, Uganda (Mugisa & Muzooral, 2012b)</i></p>	<p>Malaria yang ada di Uganda</p>	<p>Information Education Communication (IEC), case management improvement, integrated vector Management and programme management</p>	<p>peningkatan dari nilai awal sebagai berikut: pengetahuan tentang pencegahan malaria di kalangan anak sekolah meningkat dari 76,6% menjadi 90%, anak-anak di bawah usia lima tahun yang tidur di bawah kelambu pada malam sebelumnya meningkat dari 51% menjadi 74,7%, dan ibu hamil yang tidur di bawah kelambu</p>
--	-----------------------------------	--	--

					meningkat dari 24% menjadi 78%.
9	<i>Evaluation of the Behaviour Change Communication and Community Mobilization Activities in Myanmar Artemisinin Resistance Containment Zones</i> (Nyunt et al., 2015)	Mengevaluasi efektivitas kegiatan komunikasi perubahan perilaku (Behavior Change Communication/BCC) dan mobilisasi masyarakat dalam program penanggulangan resistensi artemisinin di zona MARC (Myanmar Artemisinin	<i>Community change mobilization dan Behavior change communication</i>	Studi deskriptif cross sectional (kualitatif dan kuantitatif)	Komunikasi perubahan perilaku efektif bila dikombinasikan dengan pendekatan multi-channel seperti media massa, komunikasi interpersonal, pertemuan advokasi, partisipasi komunitas dan pendekatan struktural untuk mempromosikan perilaku yang baik.

		Resistance Containment)			
10	<i>Community Perceptions of Behaviour Change Communication Interventions of the Maternal Neonatal and Child Health Programme in Rural Bangladesh: an Exploratory Study</i> (Rahman et al., 2016)	Mengeksplorasi persepsi masyarakat terhadap intervensi komunikasi perubahan perilaku (Behaviour Change Communication, BCC) dalam program kesehatan ibu, neonatal, dan anak (IMNCS) di pedesaan Bangladesh.	<i>Interpersonal communication Behaviour change communication</i> dan	Kualitatif deskriptif (eksplanatori)	Pentingnya komunikasi interpersonal terhadap membangun <i>awareness</i> target sasaran serta penggunaan sosial media serta media komunikasi perubahan perilaku lainnya harus ditingkatkan.

Bila dikategorikan dari fokus penelitian, teori/konsep penelitian, daerah penelitian hingga subjek penelitian dari sepuluh penelitian terdahulu di atas. Pengkategorian pertama, dari peneliti Rochimah et al., (2021) dengan fokus SBCC berbasis keluarga & komunitas atau fokus pada *social ecological*, dengan subjek penelitian individu dalam keluarga & komunitas, selain itu yang fokus pada *socio ecological* pada tingkat komunitas dilakukan oleh Chebet & Mathooko, (2023) di Kenya dengan menggunakan boneka sebagai wadah dalam komunikasi SBCC. Adapula peneliti Solihin et al., (2022) juga menggunakan SBCC sebagai tolak ukur pembuktian penelitiannya, namun fokus pada penanganan penyakit menular dengan subjek penelitian pasien penyakit menular & tenaga kesehatan, yang dimana pada penelitian ini masuk pada penelitian komunikasi kesehatan. Adapula memiliki kesamaan menggunakan teori SBCC pada komunikasi Kesehatan oleh peneliti Komunikasi et al., (2021), perbedaan terletak pada fokus penelitiannya yang mengarah pada cara meningkatkan gizi remaja, selain itu kembali meneliti SBCC pada komunikasi Kesehatan mengenai penanganan TB oleh Solihin et al., (2023) dan yang terakhir oleh Rahman et al., (2016) yang membahas tentang persepsi masyarakat terhadap intervensi dalam Kesehatan anak & ibu, menggunakan SBCC pada tahap *behavior* dan terakhir oleh Mugisa & Muzoora, (2012) yang membahas tentang pencegahan malaria menggunakan SBCC pada masyarakat Uganda.

Berbeda dengan peneliti (Boon, 2014) yang berlokasi di Australia (Ingham, Queensland & Beechworth, Victoria) dengan menggunakan Komunikasi kesiapsiagaan bencana di komunitas pedesaan yang dimana fokus subjeknya pada masyarakat pedesaan di tempat penelitian. Sedangkan Istiarsyah et al., (2023) memiliki kesamaan dengan meneliti menggunakan Komunikasi kesiapsiagaan namun memiliki perbedaan pada subjek penelitian yaitu penyandang disabilitas.

Sedangkan menurut (Nyunt et al., 2015) menggunakan SBCC pada *behavior* untuk melihat efektivitas komunikasi perilaku dalam pencegahan resistensi artemisinin. Dari tiga kategori tadi total penelitian terdahulu yang

menggunakan SBCC pada komunikasi Kesehatan ada delapan penelitian, dan komunikasi kebencanaan dua penelitian.

Penelitian ‘Strategi Komunikasi Kebencanaan untuk Pendamping Disabilitas: Studi Kasus pada program Sehat Sadayana oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan’ menggunakan konsep strategi *framework* SBCC Mckee yang mencakup lima tahap untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi komunikasi kebencanaan yang terstruktur. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk memberikan kerangka kerja yang inklusif dan berkelanjutan. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa penerapan konsep *framework* SBCC memerlukan partisipasi aktif dari berbagai elemen masyarakat demi mencapai perubahan sosial yang berkelanjutan seperti yang dilakukan Komunikasi et al., (2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana Sehat Sadayana menerapkan strategi komunikasi kebencanaan dengan *framework* SBCC yang meliputi *understanding situation, focus and designing, creating, implementing and monitoring* dan juga *evaluating and replanning*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang inklusif dan keberlanjutan mengenai penerapan strategi kebencanaan kepada pendamping disabilitas dan terus dikembangkan, seperti yang dilakukan dalam penelitian terdahulu oleh (Istiarsyah et al., 2023).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap pendamping disabilitas yang ada di daerah rawan bencana. Selain itu, dari perbandingan penelitian terdahulu sebelumnya jarang yang memfokuskan perencanaan, strateginya proaktif dengan *strategy actionnya special events* dan *communication strategiesnya* melalui *publicity*.

2.2 Konsep yang Digunakan

Teori atau konsep dalam suatu penelitian merupakan aspek utama yang dibutuhkan untuk menjadi acuan penelitian. Pada penelitian “Komunikasi Kebencanaan untuk Penyandang Disabilitas: Studi kasus Organisasi Gugus Mitigasi Lebak Selatan”

peneliti mengadopsi dua kerangka utama sebagai pijakan konseptual, yaitu Social Behavior Change Communication (SBCC) dan strategi komunikasi proaktif dari Ronald D. Smith, berikut teori atau konsep yang digunakan diantaranya:

2.2.1 Komunikasi Kebencanaan

Komunikasi kebencanaan menurut BNPB ialah proses penyampaian pesan dari instansi, media, lembaga atau korban berkaitan dengan mengenai kejadian bencana dari tahap pra bencana, ketika bencana sampai pasca bencana yang berlangsung di dalam instansi yang menangani kebencanaan dan kepada publik untuk mengetahui kondisi nyata atau sebenarnya yang akan terjadi, sedang terjadi sampai setelah terjadi, sehingga institusi dapat mengambil strategi secara efektif dan efisien (Sulastrri & Si, 2023., p 38).

Komunikasi kebencanaan merupakan komponen penting dari manajemen bencana yang bertujuan untuk penyebaran informasi yang akurat, cepat, dan mudah dipahami dalam setiap tahap kebencanaan, mulai dari mitigasi, kesiapsiagaan, respons, hingga pemulihan. Menurut (Sulastrri & Si, 2023) komunikasi kebencanaan tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi tetapi juga sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar lebih siap dalam menghadapi bencana.

Manajemen bencana sendiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

1. Mitigasi bencana. Tahap ini berfokus pada Upaya mengurangi risiko dan dampak bencana sebelum terjadi. Komunikasi kebencanaan pada tahap ini berperan dalam membangun kesadaran masyarakat melalui edukasi, sosialisasi, dan pelatihan terkait mitigasi bencana. Strategi komunikasi yang efektif dalam tahap ini melibatkan berbagai pendekatan, termasuk kampanye publik, penyebaran informasi berbasis komunitas, dan komunikasi interpersonal.
2. Kesiapsiagaan. Pada tahap ini komunikasi kebencanaan berperan dalam memastikan bahwa masyarakat memahami langkah-langkah

yang harus dilakukan ketika terjadi bencana. Informasi yang disampaikan meliputi jalur evakuasi, titik kumpul, serta peran masing-masing individu dalam situasi darurat. Komunikasi dalam kesiapsiagaan juga mencakup pelatihan simulasi bencana agar masyarakat dapat merespons dengan cepat dan tepat.

3. Respons dan Tanggap Darurat. Ketika bencana terjadi, komunikasi kebencanaan harus berlangsung secara cepat, jelas dan terkoordinasi untuk mengurangi dampak yang lebih besar. Informasi mengenai kondisi terkini, peringatan dini, serta arahan dari otoritas berwenang.
4. Pemulihan dan Rehabilitas. Setelah bencana, komunikasi kebencanaan tetap diperlukan untuk mengkoordinasi bantuan, membangun Kembali infrakstruktur, serta mendukung pemulihan psikososial bagi korban. Komunikasi pada tahap ini juga berperan dalam membangun ketahanan masyarakat agar lebih siap menghadapi bencana di masa mendatang.

Penggunaan konsep komunikasi kebencanaan pada penelitian ini fokus pada tahap mitigasi bencana saja. Dilihat berdasarkan dari subjek penelitian bahwa Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) melalui Selamat Sadayana hanya menyebarkan komunikasi kebencanaan pada tahap mitigasi bencana saja.

2.2.2 Social Behavior Change Communication

Social and Behavior Change Communication (SBCC) berfokus pada ilmu-ilmu sosial yang berkontribusi mendorong perubahan perilaku (McKee et al., 2014, p. 294) SBCC menggunakan proses perencanaan sistematis yang berbasis bukti dan didasarkan pada teori sosial dan perilaku. Karakteristik dari SBCC yaitu; *C-Planning* merupakan proses perubahan yang terencana, menggunakan sosioekologis model (SEM) untuk perubahan, menggunakan tiga strategi utama (*behaviour change communication, social and community mobilization, advocacy*). Pada penelitian ini, peneliti hanya membahas dan menggunakan strategi *Social behaviour change communication* pada tahapan *c-planning*. (SBCC) ada tiga tingkat teori inti perubahan utama dalam pendekatan komunikasi atau intervensi sosial.



Gambar 2. 1 Karakter SBCC

Sumber: McKee et al., (2014)

2.2.2.1 Framework C-Planning

Menurut McKee et al., (2014) *C-Planning Process* digunakan dalam strategi *social behavior change communication* untuk mengembangkan dasar-dasar penciptaan inisiatif perilaku dan perubahan sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2 C-Planning

Sumber : McKee et al., (2014)

Framework C-Planning terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Understanding the situation

Pahami masalah melalui analisis situasi dan target audiens. (1) Identifikasi perilaku apa yang perlu diubah, siapa yang melakukan perilaku tersebut, apa saja faktor pendorong dan hambatan terkait perilaku saat ini dan yang diinginkan. (2) Identifikasi dan segmentasikan target audiens. (3) Identifikasi faktor pendorong dan faktor pengaruh lainnya yang mendasari perilaku yang perlu diubah. Pada fase ini, penelitian formatif lebih menekankan pada penyebab tidak langsung serta pengetahuan, sikap, dan perilaku, serta hambatan dan fasilitator perubahan. Hal lainnya adalah berkonsentrasi pada tokoh-tokoh penting lokal, penyedia layanan, dan eselon atas masyarakat dalam skala regional atau global. Tahap ini juga mencakup pembuatan program yang menggunakan bukti dan strategi Social behaviour change communication dapat digunakan untuk mendorong perubahan positif.

2. Focusing & Designing

Pada tahap ini, Ada tiga strategi *Social Behaviour Change Communication* (SBCC) yang dapat dipilih yaitu: (1) *Behaviour Change Communication*, (2) Advokasi, (3) Mobilisasi Sosial. Analisis situasi dan desain strategi komunikasi dilakukan pada tingkat ini. Teknik SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Timebound*) harus digunakan untuk mendeskripsikan dan menilai setiap rencana *social behaviour change communication*. Selain itu, ia menetapkan tujuan komunikasi, mengidentifikasi target audiens program, dan memilih strategi dan saluran distribusi yang paling efisien. Tahap ini mencakup pengembangan rencana pelaksanaan, pencatatan elemen manajemen yang penting (uang, tenaga, dan *timing*), membuat strategi penelitian dan mengubah tujuan komunikasi menjadi metrik hasil penilaian yang dapat digunakan.

3. *Creating*

Dalam tahapan ini dilakukan inventaris bahan dan program yang ada; mengembangkan brief kreatif; menyusun pesan yang efektif; memeriksa pedoman untuk membuat materi dan kegiatan SBCC; menyusun rencana untuk tinjauan pemangku kepentingan dan pretest pada audiens; membuat sketsa *timeline* untuk memproduksi dan mendistribusikan materi serta aktivitas pada target audiens.

4. *Implementing and monitoring*

Rencana implementasi memberikan peta jalan terperinci yang mendefinisikan aktivitas dan tugas, masukan, jadwal, dan keluaran untuk melaksanakan atau mengoperasikan kampanye. Selama fase ini, serangkaian pedoman untuk merekrut, bermitra, dan merekrut relawan dibuat. Rencana *social behaviour change communication* juga diperiksa dengan kaca mata yang rencana implementasinya mencakup fokus gender dan mempertimbangkan pola biaya. Rencana kerja lengkap termasuk tujuan, sumber daya, dan tenggat waktu dikembangkan dari rancangan pertama rencana pelaksanaan.

5. *Evaluating & Replanning*

Pada tahap ini, penekanannya adalah pada pemantauan dan evaluasi sebagai hasilnya kerangka pemantauan dan evaluasi yang disederhanakan disiapkan dan disempurnakan, pengguna dan penggunaan data yang dituju dinyatakan, desain penelitian dibuat sketsa, indikator-indikator dihubungkan dengan metode penelitian yang tepat. Metode dan alat dinilai untuk memastikan kualitas data, rencana analisis dibuat dan metode untuk menafsirkan dan menyajikan hasil pemantauan dan evaluasi diperiksa. Jenis evaluasi kualitatif yang dapat dilakukan seperti FGD dan wawancara mendalam.

Teori *Social Behavior Change Communication* (SBCC) dengan *framework C-Planning* digunakan dalam penelitian ini karena mampu merancang strategi komunikasi kebencanaan yang terstruktur, berbasis perilaku, dan inklusif bagi pendamping disabilitas. SBCC menekankan perubahan perilaku melalui komunikasi strategis yang melibatkan individu, komunitas, dan kebijakan, sehingga cocok untuk meningkatkan kesiapsiagaan pendamping dalam menghadapi bencana. Sementara itu, *framework C-Planning* memberikan tahapan sistematis, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi, guna memastikan bahwa sosialisasi mitigasi bencana dalam program *Salamat Sadayana* berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan target sasaran.

Selain itu, pendekatan ini mendukung mobilisasi sosial dan keterlibatan berbagai pihak, termasuk komunitas, organisasi kebencanaan, dan pemerintah, agar strategi komunikasi dapat diterapkan secara berkelanjutan. Dengan memastikan bahwa pendamping disabilitas memiliki kapasitas dalam menghadapi situasi darurat, penggunaan SBCC dan *C-Planning* juga sejalan dengan prinsip "*No One Left Behind*" dalam SDGs, UNESCO dan juga Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), sehingga kelompok rentan khususnya pendamping disabilitas tidak terabaikan dalam upaya mitigasi bencana.

Tujuan *Social behaviour change communication* berbeda-beda tergantung pada kelompoknya atau sasaran yang dituju. Namun, pemberian informasi kepada kelompok sasaran tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku.

Perubahan hanya dapat tercapai apabila informasi tersebut dikomunikasikan secara tepat, disertai dukungan lingkungan sosial dan program yang relevan. Perubahan perilaku sosial (*Social Behavior Change Communication/SBCC*) memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik kelompok sasaran. Namun demikian, penyampaian informasi kepada audiens tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku yang diharapkan. Perubahan tersebut hanya dapat dicapai jika didukung oleh kondisi sosial yang mendukung, ketepatan penyampaian pesan, dan keterlibatan komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai proses interaktif yang terjalin antara individu, kelompok, atau komunitas dengan aktor perubahan sosial. Agar komunikasi dapat mendorong perubahan sosial yang nyata, maka pendekatan yang digunakan tidak cukup hanya bersifat persuasif secara verbal, melainkan perlu diiringi oleh tindakan nyata yang relevan dengan konteks target audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Ronald D. Smith, yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat yang efektif melibatkan tindakan konkret sekaligus komunikasi verbal. Sebuah program komunikasi yang kuat hanya dapat dibangun di atas pondasi tindakan yang solid dan konsisten. Tindakan dan pesan idealnya berjalan seiring, saling memperkuat saat organisasi berinteraksi dengan targetnya. Oleh karena itu, dalam proses perencanaan komunikasi strategis, pengambilan keputusan terkait strategi tindakan baik yang bersifat proaktif maupun responsif merupakan elemen penting untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

2.2.2.1 Strategi Proaktif

Dalam langkah proaktif, organisasi dapat meluncurkan program komunikasi berdasarkan kondisi dan waktu yang menurut organisasi paling sesuai dengan kepentingannya. Kategori pertama dari strategi hubungan masyarakat proaktif mencakup strategi tindakan (*Action Strategies*), yaitu langkah atau perbuatan nyata yang dilakukan oleh organisasi sebagai upaya untuk mencapai tujuannya dan juga strategi komunikasi (*Communication Strategies*) berkaitan dengan

komunikasi itu sendiri. Berikut adalah enam kategori utama dari *Actions Strategies* (Smith, 2021):

1. *Organizational Performance*: Kinerja organisasi adalah aspek pertama dan paling penting yang perlu dipertimbangkan saat memilih berbagai strategi komunikasi yang tepat.
2. *Audience Participation*: Inisiatif strategi penting lainnya bagi perencanaan hubungan masyarakat adalah partisipasi audiens. Hal ini melibatkan penggunaan taktik komunikasi dua arah yang kuat dan melibatkan audiens serta publik dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan.
3. *Special Events*: merupakan cara lain yang berguna untuk menghasilkan partisipasi audiens. Ini adalah kegiatan yang dirancang secara khusus yang memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menarik perhatian dan memperoleh penerimaan dari publik kunci. Acara khusus sebaiknya memiliki tujuan yang sah, artinya dirancang utamanya sebagai sarana untuk melibatkan publik dan mendorong interaksi mereka dengan organisasi, sementara potensi untuk diliput media sebaiknya menjadi tujuan sekunder.
4. *Alliances and Coalitions*: Ketika dua atau lebih organisasi bergabung untuk tujuan yang sama, energi gabungan mereka menciptakan peluang nyata bagi inisiatif komunikasi strategis. Aliansi cenderung bersifat kurang formal, lebih longgar dalam struktur, dan mungkin lebih kecil dibandingkan koalisi, namun keduanya bertujuan untuk membangun hubungan sering kali dengan kelompok baru yang memiliki nilai dan kepedulian yang sejalan. Dengan pendekatan “kekuatan dalam jumlah” ini, organisasi berupaya memperkuat pengaruh mereka untuk mencapai tujuan bersama, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam menembus hambatan komunikasi saat berinteraksi dengan publik.
5. *Sponsorships*: *Sponsorship* atau dukungan menawarkan langkah proaktif lain yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan visibilitas dan penghargaan dari publik utamanya. Sponsorship merupakan strategi yang

signifikan untuk program yang berorientasi pada hubungan dengan komunitas. *Sponsorship* dapat berupa penyelenggaraan program secara langsung, atau dukungan dalam bentuk dana, sumber daya manusia, atau sumber daya lainnya yang dibutuhkan oleh program tersebut.

6. *Activism*: Inisiatif lain yang dapat digunakan oleh perencana adalah aktivisme, yaitu strategi konfrontatif yang berfokus terutama pada komunikasi persuasif dan model advokasi dalam hubungan masyarakat. Strategi ini tergolong kuat, namun harus digunakan setelah mempertimbangkan secara hati-hati kelebihan dan kekurangannya. Aktivisme memberikan banyak peluang bagi organisasi untuk menyampaikan pesannya dan memperkuat hubungan dengan publik kunci, khususnya anggota dan para pendukungnya.

Strategi Komunikasi (*Communication Strategies*) adalah bagaimana cara atau wadah mengkomunikasikan sesuatu. Tiga strategi utama dalam kategori ini adalah Publisitas (*Publicity*) informasi yang layak diberitakan (*newsworthy information*) dan komunikasi yang transparan (*transparent communication*).

1. *Publicity*: Publisitas adalah sebuah bentuk komunikasi yang bersifat tidak langsung dan tidak dibayar yang bertujuan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu produk, jasa, atau organisasi melalui media massa. *Publicity* biasanya berupa pemberitaan atau liputan media yang memberikan eksposur tanpa biaya langsung, berbeda dengan iklan yang memang dibayar dan dikontrol sepenuhnya oleh pihak yang mempromosikan.
2. *Newsworthy information*: Menyampaikan informasi yang layak diberitakan adalah hal yang wajib bagi setiap organisasi yang berharap menggunakan media massa untuk menyampaikan pesannya dan menarik perhatian publiknya. Bagi seorang perencana komunikasi, berita adalah salah satu strategi proaktif yang paling kuat, karena jika informasi yang disampaikan benar-benar memiliki nilai berita, maka hampir dapat dipastikan akan

menarik perhatian media, dan melalui media tersebut, menjangkau publik organisasi lainnya.

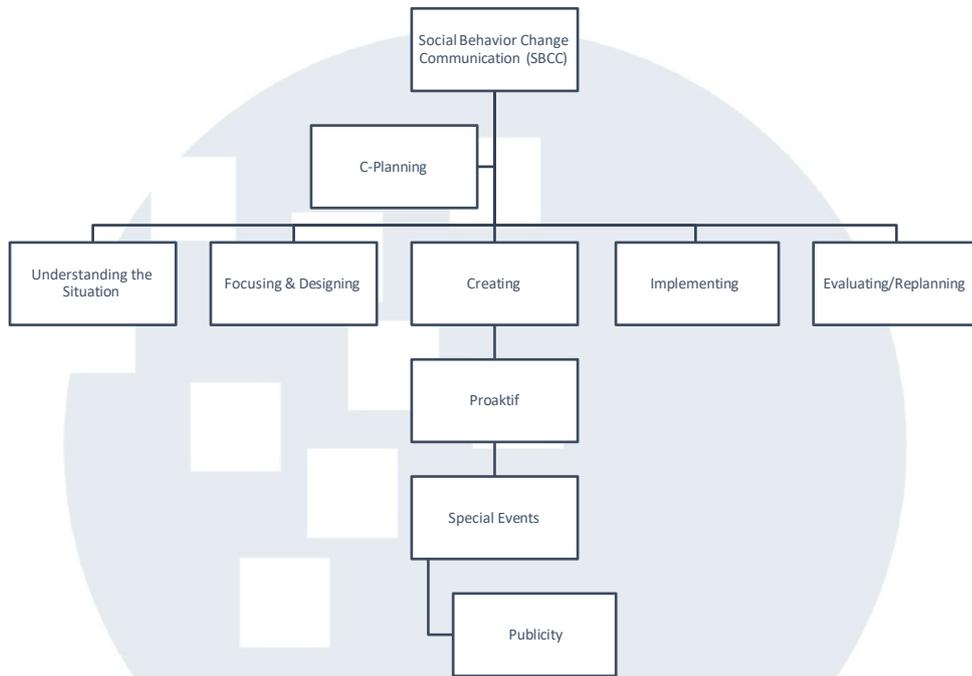
3. *Transparents Communication*: Komunikasi Transparan, yang merupakan konsep yang relatif baru, adalah gagasan penting dalam mengembangkan strategi komunikasi hubungan masyarakat (public relations) yang proaktif. Konsep ini berkaitan dengan tujuan peningkatan kesadaran, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman. Komunikasi transparan secara sederhana berarti menyampaikan argumen atau posisi Anda dengan jelas dan terbuka. Banyak upaya komunikasi yang gagal bukan karena public tidak mengetahui fakta, tetapi karena mereka tidak memahami alasan di balik fakta-fakta tersebut.

Penelitian ini menggunakan *action strategies* berbentuk *special events* berupa program Sehat Sadayana dan mengemukakannya dengan melalui (*communication strategies*) *publicity*.

2.3 Alur Pemikiran

Menyadari pentingnya penggunaan *framework Social Behavior Change Communication* (SBCC) sebagai analisis strategi komunikasi kebencanaan program Sehat Sadayana maka peneliti menentukan kerangka alur pemikiran sebagai berikut :





Gambar 2. 3 Alur Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA