

Strategi Komunikasi Sebaya Duta GenRe: Integrasi Homofili dan Nilai Budaya Sunda dalam Pencegahan *Stunting*

Dwi Rini Sovia Firdaus

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia
Surel Korespondensi: rinifirdaus@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 16 Mei 2026; direvisi 15 Juni 2026; diputuskan 29 Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Duta Generasi Berencana (GenRe) pada program *Zero Growth Stunting* di Kota Bogor dengan mengintegrasikan perspektif psikologi sosial dan nilai budaya Sunda. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada informan kunci dari DPPKB Kota Bogor, Forum GenRe, Duta GenRe, dan komunitas, penelitian menemukan bahwa strategi mencakup: (1) penetapan komunikator sebaya yang kredibel berbasis prinsip homofili psikologis; (2) segmentasi target berdasarkan kerentanan psikologis; (3) penyusunan pesan yang mengintegrasikan nilai Sunda silih asah, silih asih, silih asuh; dan (4) pemilihan media sesuai preferensi kognitif remaja urban Sunda. Penelitian ini mengajukan model komunikasi sebaya tiga-lapis (psikologis–kultural–struktural) sebagai kebaruan teoretis, berkontribusi pada pengembangan model komunikasi kesehatan sensitif budaya dan berbasis psikologi sosial.

Kata Kunci: budaya Sunda; Duta GenRe; komunikasi sebaya; psikologi sosial; strategi komunikasi; *Zero Growth Stunting*.

Abstract

This study analyzes the communication strategies of Generation Planning Ambassadors (Duta GenRe) in the Zero Growth Stunting program in Bogor City by integrating social psychology perspectives and Sundanese cultural values. Employing a qualitative descriptive approach with in-depth interviews with key informants from DPPKB, GenRe Forum, GenRe Ambassadors, and community members, the study finds strategies encompassing: (1) selection of credible peer communicators based on psychological homophily; (2) target segmentation by psychological vulnerability; (3) message construction integrating Sundanese values of silih asah, silih asih, silih asuh; and (4) media selection adapted to urban Sundanese youth's cognitive preferences. The study proposes a three-layer peer communication model (psychological–cultural–structural) as its theoretical novelty, contributing to the development of culturally sensitive and socially psychology-based health communication models.

Keywords: communication strategy; Duta GenRe; peer communication; social psychology; Sundanese culture; *Zero Growth Stunting*.

Pendahuluan

Indonesia menempati posisi keempat negara dengan prevalensi *stunting* tertinggi di Asia sebesar 31% (Karim & Ariatmanto, 2024). Kondisi ini bukan semata krisis medis, melainkan juga krisis komunikasi dan kebudayaan (Pusat Data dan Informasi Kemenkes RI, 2018). Kegagalan pertumbuhan akibat defisiensi gizi kronis dalam 1.000 hari pertama kehidupan meninggalkan dampak jangka panjang pada kecerdasan kognitif, produktivitas ekonomi, dan kualitas sumber daya manusia bangsa (Helmyati et al., 2022).

Kota Bogor mencatat penurunan prevalensi *stunting* dari 5,33% (2021) menjadi 2,32%, namun penambahan kasus baru masih terjadi akibat mobilitas penduduk yang tinggi dan rendahnya literasi gizi urban. Target *Zero Growth Stunting 2026* menuntut strategi komunikasi yang akar-akarnya tertancap kuat pada psikologi sosial komunikasi dan kearifan lokal Sunda, agar pertumbuhan kasus baru menjadi nihil (Effendy, 2019; Kadek et al., 2025).

Urgensi penelitian ini bertumpu pada tiga pilar. Secara epidemiologis, remaja putri merupakan kelompok paling rentan dalam

rantai reproduksi *stunting*: anemia yang tidak tertangani pada remaja putri berkorelasi langsung dengan risiko kelahiran bayi *stunting* (Valeriani et al., 2022). Secara komunikologis, riset terdahulu tentang strategi komunikasi pencegahan *stunting* masih terfokus pada aspek teknis, pemilihan media, frekuensi pesan, dan jangkauan sosialisasi (Khumairoh et al., 2024; Febria et al., 2024; Komarulzaman et al., 2023) tanpa menyentuh dimensi psikologi sosial yang mengatur bagaimana pesan diterima, diproses, dan diinternalisasi oleh remaja. Secara antropologis-komunikasi, belum ada kajian yang menghubungkan nilai

budaya Sunda dengan desain strategi komunikasi kesehatan.

Penelitian ini merumuskan tiga rumusan masalah: (1) Bagaimana mekanisme psikologi sosial bekerja dalam strategi komunikasi sebaya Duta GenRe pada program *Zero Growth Stunting* di Kota Bogor; (2) Bagaimana nilai budaya Sunda terintegrasi ke dalam strategi komunikasi tersebut; (3) Bagaimana pemerintah Kota Bogor membangun ekosistem komunikasi kesehatan yang responsif terhadap faktor psikologis dan kultural remaja.

Tabel 1. Sintesis Teori Psikologi Sosial yang Mendasari Strategi Komunikasi Duta GenRe

Teori	Tokoh & Tahun	Konsep Kunci	Aplikasi dalam Strategi Duta GenRe
<i>Social Learning Theory</i>	Bandura (1977)	Pembelajaran melalui observasi: atensi, retensi, reproduksi motorik, motivasi	Duta GenRe sebagai role model sebaya; observasi & imitasi melalui workshop INI GENTING
Homofili	Rogers & Bhowmik (1970)	Kesamaan atribut sosial mempermudah komunikasi & menurunkan hambatan pesan	Pemilihan Duta GenRe berdasarkan kesamaan usia, bahasa, dan referensi budaya Sunda-Bogor
<i>Social Conformity</i>	Asch (1955)	Tekanan kelompok sebaya membentuk perilaku & norma sosial individu	Pembentukan norma “peduli kesehatan adalah identitas remaja yang keren”
<i>Health Belief Model</i>	Rosenstock (1977)	Persepsi kerentanan, keparahan, manfaat, hambatan menentukan perilaku kesehatan	Edukasi risiko anemia, dampak <i>stunting</i> , manfaat TTD, & penurunan hambatan psikososial
<i>Social Identity Theory</i>	Tajfel & Turner (1979)	Identifikasi diri pada <i>in-group</i> vs <i>out-group</i>	Legitimasi pesan diperkuat karena disampaikan dari dalam <i>in-group</i> remaja
<i>Elaboration Likelihood Model</i>	Petty & Cacioppo (1986)	Persuasi melalui rute sentral (argumentasi mendalam) atau <i>peripheral</i> (daya tarik komunikator)	Strategi jangka pendek bekerja pada rute <i>peripheral</i> : daya tarik komunikator sebaya, humor, visual menarik
Difusi Inovasi	Rogers (2003)	<i>Early adopters</i> sebagai jembatan inovasi menuju kelompok massa	Duta GenRe berperan sebagai <i>early adopter</i> & agen perubahan dalam jaringan sosial remaja
<i>Protection Motivation Theory</i>	Rogers (1975)	Motivasi proteksi meningkat saat individu merasa rentan terhadap ancaman	Ibu hamil/menyusui pada kondisi <i>heightened awareness</i> lebih responsif terhadap informasi gizi anak
Teori Perkembangan Psikososial	Erikson (1968)	Krisis perkembangan identitas vs. kebingungan peran pada remaja	Remaja putri 12-19 tahun rentan pengaruh kelompok sebaya & pembimbingan pesan

Psikologi Sosial dalam Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan tidak beroperasi dalam ruang hampa sosial, melainkan selalu terjadi dalam konteks relasi antar manusia yang sarat dinamika psikologis. Psikologi sosial menawarkan perangkat analisis yang

kuat untuk memahami mengapa pesan tertentu berhasil mengubah sikap dan perilaku kesehatan, sementara pesan lain gagal. Tabel 1 mengelaborasi teori-teori yang mendasari strategi komunikasi Duta GenRe pada penelitian ini.

Tabel 2. Integrasi Nilai Budaya Sunda dalam Strategi Komunikasi Kesehatan

Nilai Budaya Sunda	Makna	Implementasi dalam Komunikasi Duta GenRe
<i>Silih asah, silih asih, silih asuh</i>	Saling mengasah/belajar bersama, saling menyayangi, saling mengasuh/membimbing	Pendekatan <i>peer teaching</i> yang tidak menggurui, tidak memarahi, dan mendorong diskusi terbuka antar sebaya
<i>Someah hade ka semah</i>	Ramah dan terbuka kepada sesama (tamu/orang lain)	Iklm komunikasi terbuka & tidak defensif; kesetaraan komunikator-komunikan; pendekatan santai dan menghargai
<i>Cageur, bageur, bener, pinter, singer</i>	Sehat, baik hati, benar, cerdas, dan waspada — cita-cita manusia ideal Sunda	Pembingkiaan pesan: mencegah <i>stunting</i> = wujud menjadi remaja yang ideal secara kultural; pesan menjadi aspirasi identitas
Gotong royong & <i>guyub</i>	Tradisi kebersamaan dan saling membantu dalam komunitas	Pemanfaatan posyandu, balai desa, dan majelis taklim sebagai ruang komunikasi yang memiliki legitimasi kultural
<i>Nyaah ka nu leutik</i>	Menyayangi yang lebih muda/lemah	Frame budaya bagi remaja putri: merawat diri sekarang adalah bentuk tanggung jawab pada generasi mendatang
<i>Ngamumule</i>	Melestarikan dan merawat keberlangsungan keturunan/warisan	Tugas kultural remaja putri Sunda untuk menjaga generasi yang akan datang
<i>Ngawangkong</i>	Bertukar pikiran melalui tradisi lisan	Resonansi kultural bagi metode kuis interaktif, tanya-jawab, dan sesi diskusi partisipatif
Silaturahmi	Pertemuan langsung sebagai ritual sosial pembangun kepercayaan	Pertemuan tatap muka rutin di balai desa & posyandu sebagai prasyarat psikologis bagi perubahan perilaku
<i>Elmu</i> sebagai warisan	Ilmu pengetahuan adalah warisan yang wajib dibagikan	Duta GenRe memposisikan diri sebagai pamuk (teman pembimbing), bukan guru yang menghakimi
Wawacan, guguritan, ketoprak	Tradisi pendidikan melalui medium hiburan	Manifestasi kontemporer melalui ice breaking, games, dan pendekatan edukatif-menghibur

Nilai Budaya Sunda dalam Komunikasi

Kota Bogor merupakan bagian integral tatar Sunda dan secara historis merupakan jantung Kerajaan Pakuan Pajajaran. Budaya Sunda bukan sekadar latar demografis, melainkan sistem nilai yang aktif membentuk cara masyarakat berkomunikasi, membangun relasi, dan merespons pesan sosial. Nilai-nilai

utama yang relevan bagi strategi komunikasi kesehatan meliputi: *silih asah, silih asih, silih asuh* (saling belajar, menyayangi, dan membimbing) yang memperkuat komunikasi sebaya yang dialogis dan empatik; *someah hade ka semah* (ramah dan terbuka) yang menciptakan iklim komunikasi setara; *cageur, bageur, bener, pinter, singer* sebagai cita-cita manusia ideal Sunda yang menjadikan

perilaku sehat sebagai aspirasi identitas kultural, bukan sekadar kewajiban formal; dan *ngawangkong* (tradisi bertukar pikiran secara lisan) yang beresonansi kuat dengan metode kuis interaktif dan diskusi partisipatif (Erwindani, 2023).

Strategi Komunikasi dan Komunikasi Sebaya

Strategi komunikasi melibatkan empat tahap sistematis: menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, dan memilih media (Wijaya, 2020). Komunikasi sebaya merupakan salah satu strategi paling efektif dalam promosi kesehatan remaja. Remaja lebih cenderung mengadopsi perilaku sehat dari teman sebaya yang dipandang memiliki kredibilitas dan relevansi sosial (Ajzen, 1991), didukung oleh fenomena *social proof* (Cialdini, 2007). Model difusi inovasi (Rogers, 2003) menempatkan Duta GenRe sebagai *early adopters* yang menjembatani pengetahuan pencegahan *stunting* dengan kelompok massa remaja. Kecepatan difusi ditentukan oleh persepsi tentang keunggulan relatif inovasi, kompatibilitasnya dengan nilai yang ada, dan kemudahannya untuk dipraktikkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik, berlokasi di Kota Bogor dengan fokus pada kegiatan DPPKB Kota Bogor, Forum GenRe, dan komunitas remaja di berbagai kecamatan. Subjek penelitian terdiri dari tiga kategori: (1) informan kunci yaitu tenaga pendukung administrasi DPPKB dan Ketua Forum GenRe Kota Bogor; (2) informan pelaku yaitu Duta GenRe Putri dan Putra; serta (3) informan pendukung yaitu remaja, ibu hamil, ibu menyusui, dan Ketua Tim Kerja Gizi Dinas Kesehatan Kota Bogor sebagai triangulator.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) wawancara mendalam dengan panduan pertanyaan terbuka berbasis kerangka strategi komunikasi, dimensi psikologi sosial (Duryatmo et al., 2025), dan nilai budaya Sunda; (2) observasi partisipatif pada kegiatan sosialisasi *Zero Growth Stunting*; dan (3) dokumentasi transkrip dan materi sosialisasi. Analisis data mengikuti model Miles & Huberman yang terdiri dari tiga tahap: kondensasi data (seleksi, pemfokusan, dan transformasi data kasar), penyajian data (pengorganisasian informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan.

Hasil dan Pembahasan

Faktor Penyebab Stunting Baru: Analisis Sosial-Psikologis

Temuan penelitian mengidentifikasi empat kelompok faktor penyebab *stunting* baru di Kota Bogor yang tidak dapat dipahami semata melalui lensa biomedis, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Menetapkan Komunikator: Prinsip Homofili, Identitas Sosial, dan Nilai Sunda

Pemilihan Duta GenRe sebagai komunikator utama berpijak pada prinsip-prinsip psikologi sosial yang kuat. Dari perspektif homofili, mereka memiliki kesamaan demografis (usia 15–19 tahun), linguistik (bahasa informal remaja Sunda-Bogor), dan pengalaman hidup dengan komunikasi targetnya, menciptakan saluran komunikasi rendah hambatan di mana pesan mengalir lebih lancar karena minimnya distorsi akibat perbedaan status sosial atau latar belakang budaya (Rogers, 2003). Pernyataan informan yang lebih mudah menerima informasi *stunting* dari Duta GenRe dibanding tenaga kesehatan mengkonfirmasi mekanisme ini secara empiris.

Tabel 3. Faktor Penyebab *Stunting* Baru di Kota Bogor

Faktor Penyebab	Jenis Faktor	Mekanisme Psikologis	Teori Pendukung
Kesenjangan literasi gizi remaja & ibu muda	Psikologis-kognitif	Perceived susceptibility rendah; <i>stunting</i> dipersepsikan sebagai masalah orang lain; optimisme bias	Health Belief Model (Rosenstock, 1977)
Norma sosial tidak mendukung perilaku sehat	Sosial-normatif	Tekanan kelompok terhadap konsumsi TTD; norma informal yang menganggap TTD “memalukan”	Teori Norma Sosial (Cialdini & Trost, 1998)
Mobilitas penduduk yang tinggi	Struktural-ekologis	Disrupsi microsystem dan mesosystem yang mendukung perilaku sehat; memutus kontinuitas program	Psikologi Ekologis (Bronfenbrenner, 1979)
Pernikahan usia muda	Perkembangan psikososial	Tugas perkembangan identitas belum selesai; pengambilan keputusan impulsif & tidak berbasis pengetahuan	Teori Perkembangan (Erikson, 1968); Hanifah & Stefani (2022)

Melalui lensa *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 2023), pesan dari *in-group* remaja mendapat legitimasi lebih kuat; sebaliknya, pesan dari *out-group* (dokter, pejabat) cenderung didistansi sebagai bentuk pemeliharaan identitas *in-group*. Secara kultural, Duta GenRe membawa modal kultural berupa pemahaman intuitif komunikasi yang *someah* (ramah) tanpa kehilangan bobot edukatif yang merupakan wujud spontan nilai *silih asah* yang menempatkan belajar bersama secara setara sebagai inti epistemologi sosial Sunda. Pembinaan pra-lapangan melalui workshop INI GENTING (Implementasi Nyata GenRe Cegah *Stunting*) menginternalisasikan *Social Learning Theory* Bandura secara struktural yaitu: Duta mengobservasi senior, mengimitasi pendekatan efektif, lalu mereproduksi dan mengadaptasinya dalam sosialisasi yang mereka pimpin sendiri.

Segmentasi Psikologis Target Sasaran

Penelitian mengidentifikasi tiga klaster target dengan profil psikososial berbeda, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Remaja putri 12–19 tahun berada pada fase *Identity vs. Role Confusion* (Erikson, 1968) dan sangat rentan terhadap pengaruh kelompok sebaya. Pesan yang dibingkai dalam nilai *nyaah ka nu leutik* dan *ngamumule* menjadikan pencegahan *stunting* sebagai tugas kultural identitas yaitu merawat diri sekarang adalah bentuk tanggung jawab terhadap generasi mendatang. Ibu hamil/menyusui memiliki motivasi proteksi tinggi namun terkendala mobilitas fisik; posyandu dan WhatsApp menjadi kanal paling efektif. Keluarga Risiko *Stunting* (KRS) dengan klasifikasi 4T memerlukan pendekatan non-stigmatisasi berbasis nilai silih asih.

Tabel 4. Segmentasi Psikologis Target Sasaran Program Zero Growth Stunting

Cluster Target	Karakteristik Psikologis	Strategi Komunikasi	Media Optimal	Frame Kultural
Remaja Putri (12–19 tahun)	Fase identitas vs kebingungan peran; rentan pengaruh sebaya; sensitif terhadap bingkai pesan	<i>Peer teaching</i> ; bingkai yang relevan; referensi budaya pop; ruang aman untuk berdiskusi	Sosialisasi sekolah (MPLS); Instagram	<i>Nyaah ka nu leutik; ngamumule</i>
Ibu Hamil & Menyusui	Kesadaran yang meningkat tentang kesehatan anak; motivasi proteksi tinggi; mobilitas fisik terbatas	Komunikasi personal-empatik; edukatif; pendampingan rutin	Posyandu; kunjungan bidan; WhatsApp	<i>Silih asih; silaturahmi</i>
Keluarga Risiko Stunting (KRS)	Klasifikasi 4T (terlalu muda/tua/banyak/dekat); beban ganda ekonomi & stigma sosial	Pendekatan berbasis kepercayaan; pembingkai non-stigmatisasi; pendampingan personal	Kunjungan rumah; pendampingan komunitas	<i>Silih asih (menyayangi tanpa menghakimi)</i>

Konstruksi Pesan: Empat Fungsi Komunikasi dan Resonansi Kultural

Konstruksi pesan beroperasi melalui empat fungsi yang berjalan sinergis. Fungsi menginformasikan diwujudkan melalui penyampaian fakta *stunting*, anemia, dan gizi seimbang yang dibingkai sebagai ilmu yang memberdayakan, bukan ancaman yang menakutkan. Duta GenRe memposisikan diri sebagai *pamuk* (teman pembimbing), bukan guru yang menghakimi—penerapan spontan dari nilai *silih asih*. Fungsi mendidik direalisasikan melalui materi visual 'Isi Piringku', kuis interaktif, dan sesi tanya-jawab partisipatif yang mengaktifkan proses elaboratif kognitif dan beresonansi dengan tradisi *ngawangkong* Sunda. Fungsi mempengaruhi bekerja melalui *observational learning* Bandura dan pengaruh normatif. Ketika Duta menyatakan 'sebagian besar remaja Bogor yang peduli kesehatan sudah minum TTD', mereka menciptakan *social proof* yang mendorong konformitas positif (Cialdini, 2007). Fungsi menghibur melalui *ice breaking* dan permainan menurunkan pemrosesan defensif yaitu manifestasi kontemporer tradisi *wawacan*, *guguritan*, dan *ketoprak* Sunda yang memadukan hiburan dan pendidikan.

Ekosistem Media: Dimensi Psikologis dan Kultural

Pilihan media mencerminkan pemahaman mendalam tentang psikologi media remaja dan geografi komunikasi Sunda. Media tatap muka (balai desa, posyandu, puskesmas, sekolah) paling selaras dengan nilai silaturahmi sebagai ritual kepercayaan yang merupakan prasyarat psikologis bagi perubahan perilaku. Seseorang tidak akan mengubah kebiasaan berdasarkan pesan dari pihak yang tidak mereka percayai. Oleh karena itu, pertemuan tatap muka rutin menciptakan ritme komunikasi yang memungkinkan kepercayaan ini terbentuk secara bertahap.

Instagram (@dutagenrekotabogor) dipilih karena sesuai dengan karakteristik remaja dalam fase konstruksi identitas dan memenangkan *attention economy digital* melalui *Reels*, infografis gizi, dan *Stories* interaktif. Kolaborasi lintas akun (@gizikotabogor, @dppkbkotabogor1) menciptakan *cross-endorsement ecosystem* berbasis *social proof* multi-level.

Ketika pesan didukung berbagai sumber yang saling terkoneksi, persepsi tentang validitas dan urgensi pesan meningkat signifikan. *WhatsApp Group* menjangkau ibu hamil/menyusui secara personal dan inklusif.

Radio Sipatahunan berpotensi memperluas jangkauan kepada orang tua sebagai pengambil keputusan utama pola asuh keluarga.

Tabel 5. Empat Fungsi Komunikasi dan Resonansi Kulturalnya dalam Sosialisasi

Fungsi Komunikasi	Manifestasi dalam Sosialisasi	Resonansi Budaya Sunda	Mekanisme Psikologis
Menginformasikan	Penyampaian fakta tentang <i>stunting</i> , anemia, dan gizi seimbang	Elmu sebagai warisan yang dibagikan; posisi sebagai pamuk	Informasi memberdayakan, bukan menakuti; menghindari ancaman defensif
Mendidik	Materi visual “Isi Piringku”, kuis interaktif, sesi tanya-jawab partisipatif	Tradisi ngawangkong (bertukar pikiran) dan permainan tradisional edukatif	Proses elaboratif kognitif; informasi diproses lebih dalam dan tersimpan lebih kuat
Mempengaruhi	Penampilan role model perilaku sehat; pengaruh normatif (“sebagian besar remaja Bogor sudah minum TTD”)	Identifikasi remaja dengan figur dekat yang dikagumi sebagai bagian dari komunitas	<i>Observational learning</i> (Bandura); <i>social proof</i> (Cialdini)
Menghibur	Ice breaking, games, pendekatan santai, suasana ringan namun terarah	Tradisi wawacan, guguritan, dan pertunjukan ketoprak sebagai medium edukasi	Menurunkan pemrosesan defensif; meningkatkan keterbukaan terhadap pesan

Tabel 6. Ekosistem Media: Dimensi Psikologis dan Kultural

Kanal Media	Target Audiens	Rasional Psikologis	Resonansi Kultural Sunda
Tatap muka (balai desa, posyandu, puskesmas, sekolah)	Lintas kelompok usia & gender	Membangun kepercayaan; ritme komunikasi reguler memungkinkan hubungan terbentuk bertahap	Nilai silaturahmi sebagai prasyarat psikologis kepercayaan & perubahan perilaku
Instagram (@dutagenrekotabogor)	Remaja urban Bogor	Platform visual; sesuai fase konstruksi identitas; memenangkan attention economy digital	Adaptasi kontemporer ekspresi sosial remaja Sunda urban
Radio Sipatahunan (berbahasa Sunda)	Orang tua & generasi lebih tua	Familiar; pendengar pengambil keputusan utama pola asuh keluarga	Tradisi mendengarkan radio Sunda secara komunal
WhatsApp Group	Ibu hamil & menyusui	Akses cepat, personal, dan inklusif bagi kelompok dengan mobilitas terbatas	Komunikasi keluarga & komunitas yang familiar
Cross-endorsement (@gizikotabogor, @dppkbkotabogor1)	Multi-segmen	Social proof multi-level; validitas pesan meningkat melalui konfirmasi multi-sumber	Gotong royong digital antar lembaga

Model Komunikasi Sebaya Tiga-Lapis dan Strategi Temporal

Berdasarkan analisis data, penelitian ini mengajukan model strategi komunikasi sebaya tiga-lapis sebagai kebaruan teoretis utama. Lapis Psikologis mencakup: seleksi komunikator berbasis homofili, segmentasi berdasarkan kerentanan dan tahap perkembangan, desain pesan berbasis *Health Belief Model*, dan pemilihan media sesuai preferensi kognitif target. Lapis Kultural

mencakup: peningkatan pesan dalam nilai Sunda, pemanfaatan ruang komunal berlegitimasi kultural (posyandu, balai desa, majelis taklim), modalitas komunikasi *someah* dan edukatif-menghibur, serta penyelarasan dengan cita-cita *cageur, bageur, bener, pinter, singer*. Lapis Struktural mencakup: ekosistem kelembagaan yang sinergis (DPPKB, Forum GenRe, Dinas Kesehatan), strategi terintegrasi tiga horizon temporal, monitoring berbasis data, dan kolaborasi lintas sektor.

Tabel 7. Strategi Komunikasi Tiga Horizon Temporal dan Mekanisme Perubahan Perilaku

Horizon Strategis	Tujuan	Mekanisme Psikologis	Contoh Implementasi	Hasil Diharapkan
Jangka Pendek	Pembentukan kesadaran & perubahan pengetahuan	Persuasi rute peripheral (ELM): daya tarik komunikator, humor, elemen visual	Sosialisasi MPLS bagi siswa baru; momen transisi psikologis	Kesan pertama positif terhadap pesan kesehatan
Jangka Menengah	Pembentukan kebiasaan melalui pengulangan & penguatan	Triad pembentukan kebiasaan: pemicu – rutinitas – penghargaan	Pemberian TTD gratis di sekolah; pengakuan sosial dari sebaya & komunitas	Habit formation konsumsi TTD & pola gizi seimbang
Jangka Panjang	Perubahan norma sosial yang permanen	Internalisasi perilaku sehat sebagai bagian dari identitas remaja	Pembentukan identitas “remaja Bogor cerdas & peduli kesehatan”	Norma sosial baru organik; keberlanjutan <i>Zero Growth Stunting</i> pasca-program

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Duta GenRe merupakan fenomena multidimensi yang tidak dapat dipahami melalui analisis teknis semata. Tiga temuan utama penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, efektivitas Duta GenRe sebagai komunikator kesehatan tidak hanya didorong oleh kesamaan usia, tetapi oleh homofili psikologis-kultural yang kompleks, mencakup kesamaan referensi Sunda, modalitas bahasa, dan sistem nilai yang dihayati bersama. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan komunikator dalam program kesehatan harus mempertimbangkan dimensi psikokultural, bukan sekadar demografi. Kedua, nilai *silih asah, silih asih, silih asuh; someah hade ka semah; dan cageur, bageur, bener, pinter, singer* telah terintegrasi secara implisit dalam praktik komunikasi Duta

GenRe meski belum selalu dikonseptualisasikan secara eksplisit. Eksplisitasi dan sistematisasi integrasi nilai kearifan lokal ini ke dalam protokol program kesehatan merupakan potensi pengembangan yang sangat signifikan. Ketiga, model komunikasi sebaya tiga-lapis (psikologis–kultural–struktural) merupakan kebaruan teoretis utama yang membedakan penelitian ini dari kajian teknis-deskriptif sebelumnya, dengan menawarkan kerangka analisis sekaligus implementasi yang lebih holistik. Rekomendasi praktis mencakup: pertama, integrasi pelatihan psikologi sosial ke dalam kurikulum pembinaan Duta GenRe; kedua, pengembangan materi sosialisasi yang secara eksplisit memanfaatkan referensi dan nilai budaya Sunda; ketiga, penguatan kanal radio berbahasa Sunda untuk menjangkau orang tua sebagai pengambil keputusan pola asuh

keluarga; dan keempat, pembangunan sistem evaluasi dampak yang tidak hanya mengukur perubahan pengetahuan, tetapi juga perubahan sikap dan norma sosial secara komprehensif. Penelitian lanjutan disarankan menguji model tiga-lapis secara kuantitatif menggunakan desain eksperimental atau survei longitudinal, serta membandingkan efektivitas strategi komunikasi berbasis nilai Sunda dengan pendekatan non-kultural di berbagai daerah di Jawa Barat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Muhammad Alan Ridho yang telah membantu dalam proses pengambilan data di lapangan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dan kerjasama yang diberikan sangat berarti bagi penyusunan artikel ini.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: The Psychology Of Persuasion / Robert B. Cialdini. In *Harpercollins E-Books*.
- Duryatmo, S., Sarwoprasodjo, S., Suharjito, D., Warga, A., Waesano, D., Sanonggoang, K., Barat, K. M., & Kesepakatan, M. (2025). Komunikasi Ritual Dan Kearifan Lokal: Model Tata Kelola Sumber Daya Air Komunal. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(2), 97–106. <https://jpsik-fisib.unpak.ac.id/index.php/jpsik>
- Effendy, O. U. (2019). Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. In *Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth And Crisis*. W.W. Norton & Company, Inc.
- Erwindani, A. (2023). *Sinegritas Terbangun Karena Rasa Saling Asah, Asih, Dan Asuh*. Blog Guru.
- Febria, C., Andriani, L., & Sukmawati, Y. (2024). Pencegahan Stunting Melalui Program Gemarikan Oleh Posyandu Di Nagari Balingka Kabupaten Agam. *Jik Jurnal Ilmu Kesehatan*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.33757/Jik.V8i2.1077>
- Helmyati, S., Atmaka, D. R., Wigati, M., & Wisnusanti, S. U. (2022). *Stunting: Permasalahan Dan Penanganannya* (Sifa, Ed.). Gadjah Mada University Press.
- Kadek, N., Dewi, A. C., & Nugraha, Y. A. (2025). Dekonstruksi Stigma Tradisional: Pembangkaian Pertanian Sebagai Peluang Bisnis Prospektif Dalam Program “Jejak Si Gundul.” *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(2), 147–154. <https://jpsik-fisib.unpak.ac.id/index.php/jpsik>
- Karim, H., & Ariatmanto, D. (2024). Methods For Development Mobile Stunting Application: A Systematic Literature Review. *Sinkron*, 9(1). <https://doi.org/10.33395/Sinkron.V9i1.13123>
- Khumairoh, A. S., Nurliah, Sary, K. A., & Juwita, R. (2024). Strategi Komunikasi Pencegahan Stunting Oleh Puskesmas Palaran. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3), 2510–2522. <https://journal.stmiki.ac.id>
- Komarulzaman, A., Andoyo, R., Anna, Z., Ghina, A. A., Halim, P. R., Napitupulu, H., Karunia, M. R., & Andriani, A. (2023). Achieving Zero Stunting: A Sustainable Development Goal Interlinkage Approach At District Level. *Sustainability*, 15(11), 8890. <https://doi.org/10.3390/Su15118890>
- Pusat Data Dan Informasi Kemenkes RI. (2018). Topik Utama Situasi Balita Pendek (Stunting) Di Indonesia. *Buletin Jendela Data Dan Informasi Kesehatan*, 1.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion Of Innovations (5th Ed.), [B] New York: Free Press. In *Diffusion Of Innovations (5th Ed.)*. [B] New York: Free Press.

- Tajfel, H., & Turner, J. (2023). An Integrative Theory Of Intergroup Conflict. In *Organizational Identity*. <https://doi.org/10.1093/Oso/9780199269464.003.0005>
- Valeriani, D., Wibawa, D. P., Safitri, R., & Apriyadi, R. (2022). Menuju Zero Stunting Tahun 2023 Gerakan Pencegahan Dini Stunting Melalui Edukasi Pada Remaja Di Kabupaten Bangka. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), 84–88.
- Wijaya, I. S. (2020). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, XVIII(VOL 17, NO 1 JUNI (2015): LENTERA).