

STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU

**Teori, Perencanaan, Media, Implementasi, dan Evaluasi
Berdasarkan Pendekatan WHO-UNICEF**

Penulis:

Dr. Sarah Handayani, SKM., M.Kes.



UHAMKA PRESS

Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku Teori, Perencanaan, Media, Implementasi, dan Evaluasi Berbasis Pendekatan WHO-UNICEF

Penulis:

Dr. Sarah Handayani, SKM., M.Kes.

Editor: Abdul Latif

Layout: Durri Yatul Lumah

Desain Sampul: Jaenudin

Ukuran: 14,8 cm x 21 cm

Tebal: xiv +149 halaman

Penerbit: UHAMKA PRESS

Redaksi:

Jl. Gandaria IV, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Email: press@uhamka.ac.id

Anggota IKAPI: 493/DKI/VII2014



Cetakan ke-I, Juli 2026

ISBN. 978-623-7724-69-8

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga buku *Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku: Teori, Perencanaan, Media, Implementasi, dan Evaluasi Berbasis Pendekatan WHO-UNICEF* ini dapat diselesaikan.

Buku ini disusun sebagai bahan rujukan praktis bagi mahasiswa, dosen, peneliti, tenaga kesehatan, pengelola program, serta berbagai pihak yang berkepentingan dalam upaya peningkatan kesehatan masyarakat.

Pembahasan dalam buku ini mencakup konsep dasar perubahan perilaku, determinan sosial, berbagai teori dan model perilaku, perancangan pesan, penyusunan strategi komunikasi, pemilihan serta pengembangan media, hingga monitoring dan evaluasi program.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk pengembangan edisi berikutnya.

Semoga buku ini bermanfaat, memperluas wawasan, memperkuat keterampilan, serta menginspirasi pembaca untuk merancang komunikasi perubahan perilaku yang berbasis bukti, partisipatif, etis, inklusif, dan berkelanjutan demi terwujudnya masyarakat yang lebih sehat dan berdaya.

Jakarta, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1	1
PERUBAHAN PERILAKU DALAM KESEHATAN MASYARAKAT	1
A. Kesehatan Masyarakat dan Perubahan Perilaku	1
B. Masalah Kesehatan Bukan Perilaku	2
C. Pengertian Perilaku.....	3
D. Merumuskan Perilaku Sasaran.....	4
E. Perubahan Individual dan Perubahan Sosial	5
F. Mengapa Informasi Saja Tidak Cukup	5
G. Istilah Utama dalam Komunikasi Perubahan Perilaku	6
H. Pendekatan Sosioekologis	7
I. Jalur Perubahan	8
J. Peran dan Keterbatasan Komunikasi	8
K. Komunikasi Dialogis dan Partisipasi	8
L. Etika Komunikasi Perubahan Perilaku.....	9
M. Integrasi Nilai AIK: Menyeru kepada Kebaikan.....	9
N. Ringkasan	9
BAB 2	11
DETERMINAN SOSIAL DAN FAKTOR PENDORONG PERILAKU....	11
A. Pengertian Determinan Sosial Kesehatan	11
B. Determinan Sosial dan Determinan Perilaku	11
C. Ketidaksetaraan dan Ketidakadilan Kesehatan	12
D. Kerangka WHO tentang Determinan Sosial.....	13
E. Tingkat Determinan Perilaku	14
F. Behavioural Drivers Model.....	15
G. Norma Sosial.....	16
H. Budaya, Agama, dan Kearifan Lokal.....	17
I. Lingkungan Komunikasi	17
J. Hambatan Struktural	18

K.	Penelitian Formatif	18
L.	Memprioritaskan Determinan	19
M.	Penerapan pada Skrining Kontak Tuberkulosis	19
N.	Integrasi Nilai AIK: Tolong-Menolong dalam Kebaikan	20
O.	Ringkasan.....	20
BAB 3		21
<i>TRANSTHEORETICAL MODEL, FOGG BEHAVIOR MODEL, DAN</i>		
<i>MODEL GREEN</i>		21
A.	Fungsi Teori dan Model	21
B.	<i>Transtheoretical Model</i>	21
C.	Fogg Behavior Model	24
D.	Model Green dan PRECEDE-PROCEED	26
E.	Perbandingan dan Integrasi	28
F.	Studi Kasus Terintegrasi: Pemeriksaan Tekanan Darah.....	28
G.	Integrasi Nilai AIK: Keadilan Sosial	29
H.	Ringkasan.....	29
BAB 4		30
<i>HEALTH BELIEF MODEL DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</i> 30		
A.	<i>Health Belief Model</i>	30
B.	Menerjemahkan HBM Menjadi Strategi	32
C.	Pengukuran HBM	33
D.	Keterbatasan HBM.....	33
E.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	34
F.	Menerjemahkan TPB Menjadi Intervensi	35
G.	Perbandingan HBM dan TPB	37
H.	Studi Kasus Skrining Kanker Serviks	37
I.	Integrasi Nilai AIK: Kerja yang Terorganisasi.....	38
J.	Ringkasan.....	38
BAB 5		39
<i>PENDEKATAN SALUTOGENESIS DAN KOMUNIKASI BERBASIS</i>		
<i>ASET</i>		39
A.	Patogenesis dan Salutogenesis.....	39

B.	Kontinum Ease-Dis-ease	39
C.	Stressor dan Ketegangan	40
D.	<i>Generalized Resistance Resources</i>	40
E.	<i>Sense of Coherence</i>	41
F.	Pengalaman yang Memperkuat SOC	42
G.	Komunikasi Berbasis Risiko dan Berbasis Aset	43
H.	<i>Asset-Based Health Promotion</i>	43
I.	Positive Deviance	44
J.	Penerapan pada Kesehatan Mental Mahasiswa	45
K.	Pengukuran SOC	45
L.	Keterbatasan dan Risiko.....	45
M.	Integrasi Nilai AIK: Komunikasi dengan Hikmah	46
N.	Ringkasan	46
BAB 6		47
<i>SOCIAL COGNITIVE THEORY</i> DAN DIFUSI INOVASI		47
A.	Social Cognitive Theory.....	47
B.	Konstruk Utama SCT.....	47
C.	Difusi Inovasi	50
D.	Atribut Inovasi	52
E.	Kelompok Adopter	52
F.	Opinion Leader dan Change Agent.....	53
G.	Re-invention dan Adaptasi	53
H.	Bias Pro-Inovasi dan Keadilan	53
I.	Integrasi SCT dan Difusi	53
J.	Studi Kasus Aplikasi Tekanan Darah	54
K.	Integrasi Nilai AIK: Kepemimpinan yang Amanah ..	54
L.	Ringkasan	55
BAB 7		56
KOMUNIKASI KESEHATAN DAN PEMILIHAN KERANGKA TEORI .		56
A.	Pengertian Komunikasi Kesehatan	56
B.	Unsur Komunikasi.....	56
C.	Model Komunikasi	57
D.	Tingkat Komunikasi Kesehatan	58
E.	Enam Prinsip Komunikasi WHO	59

F.	Kepercayaan.....	60
G.	Literasi Kesehatan.....	60
H.	Komunikasi Risiko	61
I.	Social Listening	61
J.	Misinformasi dan Disinformasi	61
K.	Memilih Teori Berdasarkan Masalah.....	62
L.	Menggabungkan Teori Secara Bertanggung Jawab	63
M.	Dari Diagnosis ke Theory of Change	63
N.	Studi Kasus Rumor dalam Kejadian Luar Biasa	64
O.	Integrasi Nilai AIK: Menyuru kepada Kebaikan	64
P.	Ringkasan.....	64
BAB 8		66
PERANCANGAN PESAN KOMUNIKASI KESEHATAN		66
A.	Kedudukan Pesan dalam Strategi	66
B.	Dari Tujuan Perilaku ke Tujuan Komunikasi	66
C.	Memulai dari Audiens	67
D.	Persona dan Audience Insight	68
E.	Arsitektur Pesan	68
F.	Prinsip Pesan Efektif	69
G.	Menerjemahkan Determinan dan Teori Menjadi Pesan	70
H.	Jenis Pesan.....	70
I.	Framing.....	71
J.	Daya Tarik Ketakutan dan Protection Motivation ...	71
K.	Pesan Norma Sosial.....	71
L.	Narasi dan Storytelling.....	72
M.	Bahasa Sederhana dan Angka	72
N.	Inklusi dan Sensitivitas Budaya	72
O.	Verifikasi Informasi.....	73
P.	Creative Brief dan Message Matrix.....	73
Q.	Pretesting	74
R.	Integrasi Nilai AIK: Verifikasi Informasi.....	74
S.	Ringkasan.....	75

BAB 9	76
PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU	76
A. Pengertian Strategi.....	76
B. Ciri Strategi Berkualitas.....	76
C. Kedudukan Kerangka Perencanaan	77
D. Mandat, Ruang Lingkup, dan Tim	77
E. Analisis Situasi	78
F. Menentukan Perilaku Prioritas	78
G. Diagnosis Determinan.....	79
H. Segmentasi dan Pemetaan Pelaku	80
I. Menyusun Tujuan.....	80
J. Theory of Change.....	81
K. Behaviour Change Wheel	81
L. WHO COMBI	82
M. P-Process.....	82
N. Intervention Mapping	83
O. Memilih Pendekatan Strategis.....	83
P. Menyusun Paket Intervensi	83
Q. Implementasi, Tata Kelola, Anggaran, dan Risiko ..	84
R. Monitoring, Adaptasi, dan Keberlanjutan	85
S. Integrasi Nilai AIK: Potensi dan Kapasitas Manusia	85
T. Ringkasan	85
BAB 10	86
PEMILIHAN MEDIA DAN SALURAN KOMUNIKASI	86
A. Media, Saluran, Platform, Format, dan Titik Kontak	86
B. Media dalam Jalur Perubahan.....	87
C. Ekosistem Informasi Audiens.....	87
D. Komunikasi Interpersonal.....	88
E. Komunikasi Kelompok dan Komunitas	88
F. Media Cetak dan Luar Ruang.....	89
G. Media Massa	89
H. Media Digital	89
I. Titik Pelayanan.....	90
J. Kriteria Pemilihan Media.....	90

K.	Jangkauan, Frekuensi, Kedalaman, dan Kepercayaan.....	91
L.	Bauran Media.....	91
M.	Pemetaan Perjalanan Audiens	92
N.	Paid, Owned, Earned, dan Shared Media	92
O.	Aksesibilitas dan Inklusi	93
P.	Matriks Penilaian Media	93
Q.	Langkah Pemilihan Media	93
R.	Penerapan: Pelayanan Kesehatan Ibu dan Kepulauan	94
S.	Integrasi Nilai AIK: Refleksi Fenomena Sosial	94
T.	Ringkasan.....	94
BAB 11		95
PENGEMBANGAN, KO-KREASI, DAN UJI COBA MEDIA		95
A.	Proses Iteratif	95
B.	Tim Pengembangan	95
C.	Creative Brief	96
D.	Ko-Kreasi	96
E.	Konsep Kreatif	96
F.	Media Cetak.....	97
G.	Audio dan Radio.....	97
H.	Video dan Storyboard	97
I.	Media Interpersonal	98
J.	Media Digital dan Pengalaman Pengguna.....	98
K.	Bahasa dan Desain Informasi.....	99
L.	Aksesibilitas	99
M.	Prototipe	99
N.	Pretesting	99
O.	Usability Testing.....	100
P.	Review Teknis, Perilaku, Etika, dan Aksesibilitas..	100
Q.	Produksi dan Jaminan Mutu	100
R.	Penggunaan Kecerdasan Buatan	101
S.	Penerapan: Media Tablet Tambah Darah	101
T.	Integrasi Nilai AIK: Kemaslahatan Masyarakat.....	101

U. Ringkasan	102
BAB 12	103
MONITORING DAN EVALUASI KOMUNIKASI KESEHATAN	103
A. Pengertian Monitoring, Evaluasi, Penelitian, dan Surveilans	103
B. Fungsi M&E.....	103
C. Theory of Change dan Kerangka Hasil	104
D. Jenis Evaluasi.....	104
E. Pertanyaan Evaluasi.....	105
F. Indikator	105
G. Hierarki Indikator	105
H. Monitoring Implementasi	106
I. Mengukur Determinan	107
J. Mengukur Paparan	107
K. Metode Pengumpulan Data	107
L. Analitik Digital	108
M. Social Listening untuk Monitoring	108
N. Keadilan dalam M&E.....	108
O. Partisipasi Masyarakat	109
P. Mutu dan Etika Data	109
Q. Dashboard dan Siklus Pembelajaran	109
R. Format Rencana M&E	110
S. Integrasi Nilai AIK: Perencanaan Masa Depan	110
T. Ringkasan	111
BAB 13	112
EVALUASI EFEKTIVITAS MEDIA DAN STRATEGI KOMUNIKASI	112
A. Tingkat Efektivitas	112
B. Jalur Efek Komunikasi.....	113
C. Mengukur Paparan	113
D. Desain Evaluasi	114
E. Attribution dan Contribution	115
F. Ancaman terhadap Validitas	116
G. Evaluasi Media Cetak	116
H. Evaluasi Komunikasi Interpersonal.....	116

I.	Evaluasi Radio, Televisi, dan Komunitas.....	117
J.	Evaluasi Media Digital	117
K.	A/B Testing.....	117
L.	Evaluasi Mekanisme	118
M.	Evaluasi Kualitatif dan Realist Evaluation	118
N.	Efek Tidak Diinginkan	118
O.	Equity-Focused Evaluation	118
P.	Evaluasi Ekonomi	119
Q.	Interpretasi Hasil.....	119
R.	Integrasi Nilai AIK: Kolaborasi dalam Kebaikan ...	120
S.	Ringkasan.....	120
BAB 14		121
INTEGRASI DOKUMEN STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN		
PERILAKU		121
A.	Makna Integrasi	121
B.	Struktur Dokumen Strategi	121
C.	Matriks Konsistensi	123
D.	Audit Pertanyaan Kunci.....	124
E.	Menilai Kualitas Bukti.....	124
F.	Uji Asumsi	125
G.	Penilaian Kesiapan Implementasi	125
H.	Audit Etika dan Keadilan	125
I.	Feasibility Check	126
J.	Peer Review.....	126
K.	Revisi dan Pengendalian Versi	126
L.	Contoh Integrasi: Skrining Kontak Tuberkulosis...	127
M.	Integrasi Nilai AIK: Menyuru kepada Kebaikan	127
N.	Ringkasan.....	127
BAB 15		128
PRESENTASI, ADVOKASI, DAN DISEMINASI STRATEGI		
PERUBAHAN PERILAKU		128
A.	Presentasi sebagai Penerjemahan Pengetahuan ..	128
B.	Menetapkan Tujuan Presentasi.....	128
C.	Alur Naratif Strategi.....	128

D.	Presentasi Bukan Dokumen di Slide	129
E.	Struktur Presentasi 10-15 Menit	129
F.	Visualisasi Data	130
G.	Menyampaikan Bukti dan Ketidakpastian.....	130
H.	Advocacy Ask	131
I.	Teknik Penyampaian.....	131
J.	Presentasi Tim	131
K.	Menjawab Pertanyaan	132
L.	Menangani Keberatan	132
M.	Validasi Bersama Masyarakat	132
N.	Produk Diseminasi	133
O.	Policy Brief.....	133
P.	Rencana Diseminasi.....	134
Q.	Revisi Pascapresentasi	134
R.	Rubrik Presentasi.....	135
S.	Proyek Akhir Buku dan Mata Kuliah	135
T.	Integrasi Nilai AIK: Menyeru kepada Kebaikan.....	136
U.	Ringkasan	136
DAFTAR PUSTAKA		137
TENTANG PENULIS.....		149

