
Branding,
Digital Branding,
Engagement,
Dan
Pendampingan
Keluarga
Panduan praktis untuk membangun identitas yang kuat, meningkatkan keterlibatan, dan mendampingi keluarga menuju masa depan yang lebih baik.
Keluarga Kuat, Generasi Hebat
Branding Strategi
Digital Branding
Engagement & Interaksi
Pendampingan Keluarga
BRANDING
ENGAGEMENT
KELUARGA
KELUARGA BAHAGIA
Rencana
Aksi
Evaluasi
Berkelanjutan

Branding, Digital Branding, Engagement, Dan Pendampingan Keluarga

A. Mengapa Kader Influencer Dibutuhkan?

Kader influencer bukan berarti kader harus terkenal di media sosial. Yang penting, masyarakat percaya, mau mendengarkan, dan mau mencoba perubahan yang disarankan.

Kedekatan kader dengan keluarga menjadi modal penting untuk membangun kepercayaan.

Peran utama kader

Kader membantu keluarga memahami informasi kesehatan, memantau kondisi anak, berdiskusi tentang masalah sehari-hari, serta menghubungkan keluarga dengan layanan kesehatan yang tepat.

a. Kader yang berdaya itu seperti apa?

- ✓ Tahu informasi dasar tentang gizi, stunting, pola asuh, dan tumbuh kembang.
- ✓ Bisa berbicara dengan bahasa yang sederhana dan tidak menyalahkan keluarga.
- ✓ Mau mendengar masalah keluarga sebelum memberi saran.
- ✓ Bisa menggunakan media digital secara aman dan bertanggung jawab.
- ✓ Tahu kapan harus meminta bantuan bidan, puskesmas, atau tenaga kesehatan.

b. Prinsip pemberdayaan

- ✓ **Berpusat pada manusia**: mulai dari kebutuhan keluarga.
- ✓ **Partisipatif:** keluarga diajak berdiskusi dan memilih langkah yang dapat diambil.
- ✓ **Memberdayakan:** kader membantu keluarga agar lebih mampu.
- ✓ **Berkelanjutan:** kegiatan tetap berjalan setelah pendampingan selesai.

B. Personal Branding: Kader yang Dikenal dan Dipercaya

Personal branding bukan pencitraan. Artinya, membangun reputasi sebagai kader yang peduli, kompeten, ramah, dan konsisten.



Gambar 1. Pengaruh kader tumbuh dari hubungan yang konsisten, bukan dari jumlah pengikut

Tabel 1. Lima pilar personal branding

No	Pilar	Intinya	Contoh
1	Identitas	Masyarakat tahu siapa kita dan fokus kita.	Contoh: kader yang fokus pada gizi keluarga dan pencegahan stunting.
2	Keahlian	Terus belajar agar informasi yang diberikan benar.	Belajar dari tenaga kesehatan, modul, dan sumber ilmiah.
3	Karakter	Ramah, jujur, terbuka, tidak menghakimi.	Ganti “Ibu salah” menjadi “Mari kita cari solusi bersama.”
4	Konsistensi	Pesan dan perilaku dijaga dari waktu ke waktu.	Rutin memberi edukasi sederhana dan hadir dalam kegiatan Posyandu.
5	Keteladanan	Apa yang disampaikan juga berusaha dipraktikkan.	Mencontohkan kebiasaan sehat dan perilaku positif.

Ingat!

Masyarakat tidak harus memandang kader sebagai “selebritas”. Cukup jadikan kader sebagai orang yang dicari saat keluarga membutuhkan informasi dan bantuan.

C. Digital Branding: Hadir di Ruang Digital

Media digital membantu kader memperluas jangkauan edukasi. Namun, media digital tetap menjadi alat untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat, bukan untuk menggantikannya.



Gambar 2. Siklus sederhana digital branding kader

a. Prinsip 5K:

- ✓ Kredibel: Gunakan sumber yang jelas. Jangan menyebarkan informasi yang belum diperiksa.
- ✓ Konsisten: Tidak perlu memposting setiap hari. Yang penting teratur dan berkelanjutan.
- ✓ Komunikatif: Gunakan bahasa sehari-hari. Hindari istilah medis yang rumit.
- ✓ Kontekstual: Gunakan contoh yang dekat dengan kehidupan keluarga di Gandatapa.
- ✓ Konsisten dengan keteladanan: Apa yang dibagikan sejalan dengan perilaku kader di dunia nyata.

Formula mudah:

Sumber -> Sederhanakan -> Sampaikan -> Arahkan

Jika masalah ini memerlukan pemeriksaan atau penanganan profesional, arahkan ke tenaga kesehatan.

D. Membuat Konten yang Mudah Dipahami

Konten yang baik bukan yang paling rumit. Konten yang baik adalah yang membuat keluarga paham dan tahu apa yang bisa dilakukan setelah membacanya.

EDUKASI GIZI	PANGAN LOKAL	POLA ASUH
Apa itu stunting?	Menu murah dan bergizi	Anak sulit makan
Protein untuk anak	Cara olah bahan lokal	Rutinitas makan
Sumber zat besi	Bekal anak	Komunikasi dengan anak

a. Formula konten: HOOK -> VALUE -> ACTION

- ✓ HOOK: Buka dengan masalah yang dekat dengan keluarga.

  Contoh: "*Benarkah makanan bergizi harus mahal?"*
- ✓ VALUE: Berikan satu informasi utama dengan contoh sederhana.
- ✓ ACTION: Ajak melakukan satu hal yang realistis.

  Contoh: "*Coba cek bahan makanan yang ada di rumah hari ini."*

Contoh singkat

Anak sulit makan sayur?

Informasi: sayur membantu memenuhi kebutuhan vitamin, mineral, dan serat.

Contoh: olah wortel dan telur menjadi telur dadar.

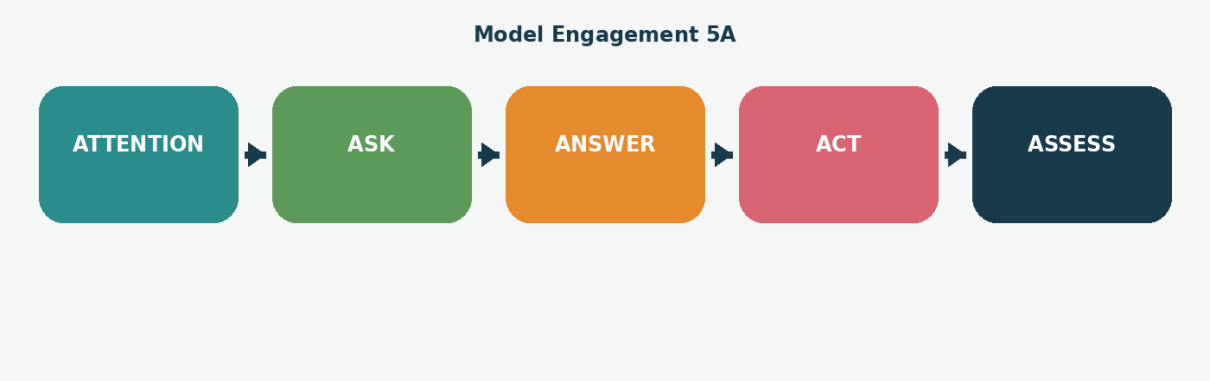
Ajakan: coba satu menu baru minggu ini dan ceritakan hasilnya.

b. Etika konten

- ✓ Saring sebelum sharing.
- ✓ Jangan memberikan diagnosis melalui media sosial.
- ✓ Jangan mengunggah foto atau data keluarga tanpa persetujuan.
- ✓ Hindari klaim seperti "pasti menyembuhkan stunting".

E. *Engagement:* Jangan Hanya Memberi Informasi

Engagement berarti masyarakat ikut terlibat. Kader tidak hanya mengirim pesan, tetapi juga membuka percakapan, mendengarkan, memberi ruang untuk bertanya, dan membantu keluarga mencoba berbagai solusi.



Gambar 3. Model 5A untuk komunikasi dua arah

a. Cara memakai 5A:

- ✓ *Attention* - Tarik perhatian dengan masalah nyata: *"Anak susah makan?"*
- ✓ *Ask* - Tanya pengalaman keluarga sebelum memberikan saran.
- ✓ *Answer* - Berikan informasi yang benar dan sesuai dengan kewenangan kader.
- ✓ *Act* - Ajak memilih satu tindakan sederhana.
- ✓ *Assess* - Tanyakan kembali: "*Bagaimana hasilnya?"*

Kunci engagement:

Empati + pertanyaan + tindakan kecil + tindak lanjut.

Tujuan akhirnya bukan banyak komentar, melainkan perubahan nyata.

b. Indikator sederhana:

- ✓ Jangkauan: Berapa orang yang menerima informasi ini?
- ✓ Respons: Berapa yang bertanya atau menjawab?
- ✓ Pembelajaran: Apakah keluarga memahami pesan?
- ✓ Tindakan: Apakah keluarga melakukan perubahan?

F. Digital + Tatap Muka = Lebih Kuat

Media digital paling efektif ketika dipadukan dengan hubungan tatap muka. WhatsApp, video pendek, atau poster dapat menjadi pembuka dan pengingat, sedangkan pertemuan langsung digunakan untuk berdiskusi, praktik, dan menyelesaikan masalah.

SEBELUM BERTEMU

Kirim pengingat, polling, atau pertanyaan tentang masalah yang sering dihadapi keluarga.

SAAT BERTEMU

Gunakan waktu untuk diskusi, demo masak, konseling, tanya jawab, dan praktik.

SETELAH BERTEMU

Kirim pengingat, tanyakan hasil praktik, catat masalah, dan lakukan rujukan jika diperlukan.

Contoh alur kegiatan

- ✓ Polling WhatsApp: bahan pangan apa yang paling sering tersedia di rumah?
- ✓ Hasil polling digunakan untuk memilih menu demo masak.
- ✓ Kader membuat video singkat tentang menu tersebut.
- ✓ Menu dipraktikkan bersama dalam kegiatan Posyandu.
- ✓ Keluarga mencoba di rumah.
- ✓ Kader menanyakan hasil dan membuat konten lanjutan.

Satu kegiatan bisa menghasilkan banyak manfaat

Konten digital + interaksi masyarakat + praktik langsung + evaluasi.

G. Best Practice GaBEST di Desa Gandatapa

Pendekatan GaBEST menggabungkan penguatan kader, pangan bergizi, pola asuh, komunikasi digital, kegiatan tatap muka, serta kolaborasi. Kuncinya: mulai dari masalah yang benar-benar dirasakan oleh keluarga.



Gambar 4. Sintesis peran kader/Community Health Workers dalam pelayanan kesehatan berbasis komunitas

Model 5 langkah:

- ✓ Pemetaan masalah: Tentukan masalah yang paling sering terjadi.
- ✓ Penguatan kader: Latih pengetahuan, komunikasi, digital, dan batas kewenangan.
- ✓ Kampanye digital: Buat konten yang dekat dengan kehidupan Gandatap
- ✓ Aktivitas tatap muka: Lanjutkan dengan kelas keluarga, demo masak, konseling, atau kunjungan.
- ✓ Monitoring & follow-up: Catat respons, rujukan, dan perubahan praktik keluarga.

Prinsip penting:

Best practice bukan untuk ditiru secara mentah-mentah. Sesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, ekonomi, pangan lokal, dan kebutuhan masyarakat Gandatapa.

H. Monitoring, Evaluasi, dan Keberlanjutan

Keberhasilan kader influencer tidak cukup dilihat dari banyaknya konten atau jumlah orang yang hadir. Yang lebih penting adalah apakah kapasitas kader meningkat dan apakah keluarga melakukan perubahan.

Perubahan pada kader	Perubahan pada masyarakat
Pengetahuan meningkat	Lebih paham informasi
Komunikasi lebih baik	Lebih aktif di Posyandu
Lebih percaya diri	Mencoba praktik pangan
Mampu membuat konten	Pola asuh membaik
Tahu alur rujukan	Melakukan tindak lanjut

a. Indikator yang bisa dicatat setiap bulan

- ✓ Jumlah keluarga yang mendapat tindak lanjut.
- ✓ Jumlah sesi konseling dan kunjungan rumah.
- ✓ Masalah yang perlu dirujuk dan status tindak lanjutnya.
- ✓ Konten yang paling banyak menimbulkan pertanyaan.
- ✓ Perubahan pemahaman atau praktik keluarga.

b. Agar program tetap berjalan

- ✓ Bentuk tim kecil: Tim Konten, Tim Edukasi, Tim Pangan Bergizi, dan Tim Monitoring.
- ✓ Buat kalender konten sederhana.
- ✓ Bangun Bank Konten GaBEST: foto, video, poster, resep, dan dokumentasi praktik terbaik.
- ✓ Lakukan pelatihan pembaruan dan saling belajar antarkader.
- ✓ Libatkan pemerintah desa, bidan/Puskesmas, perguruan tinggi, PKK, tokoh masyarakat, dan keluarga.

Siklus keberlanjutan:

Informasi -> Dialog -> Praktik -> Pendampingan -> Evaluasi -> Perbaikan

Pesan kunci:

Kader influencer bukan sekadar aktif di media sosial. Kader influencer adalah agen perubahan yang dipercaya masyarakat, mampu memberikan edukasi, memantau, mendampingi, menghubungkan keluarga dengan layanan kesehatan, serta mendorong tindakan nyata.

"Kader yang berdaya membangun keluarga yang berdaya;
Keluarga yang berdaya membangun masyarakat yang sehat."

Sumber Referensi:

Indaryani, M., dkk. (2023). Pemberdayaan Kader Posyandu Berbasis Digital Personal Branding. Community Development Journal.

Rodiyah, I., Choiriyah, I. U., & Rustianingsih, E. (2023). Tingkat Literasi Kesehatan Kader Posyandu dalam Pencegahan Prevalensi Stunting. JKMP.

Mayasari, P., dkk. (2024). Pengembangan Buku Panduan Kader Posyandu dalam Pencegahan Stunting. Edukatif.

Giustini, D. M., et al. (2018). Effective uses of social media in public health and medicine. Online Journal of Public Health Informatics.

Seiler, J., et al. (2022). Social Media-Based Interventions for Health Behavior Change in Low- and Middle-Income Countries. Journal of Medical Internet Research.

Kite, J., et al. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns. Journal of Medical Internet Research.

Sukmawati, S., et al. (2025). Health cadres' experiences in detecting and preventing childhood stunting in Indonesia. BMC Public Health.

Tim PKM GaBEST. (2025). Gerakan Kolaborasi Menuju Gandatapa Bebas Stunting (GaBEST).