

# Manajemen Kampanye Humas BKKBN Melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (Gati) Dalam Meningkatkan Kesadaran Peran Ayah

Siti Miftakhurrohmah <sup>1</sup>, Yanto <sup>2</sup>, Maryaningsih <sup>3</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu  
Email: <sup>1)</sup> [skhurrohmah@gmail.com](mailto:skhurrohmah@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [yantogoyo@gmail.com](mailto:yantogoyo@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [maryaningsihkrs@unived.ac.id](mailto:maryaningsihkrs@unived.ac.id)

## ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2026]

Revised [14 April 2026]

Accepted [16 April 2026]

## KEYWORDS

Public Relations Campaign Management, GATI, BKKBN, Father's Role Awareness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen kampanye humas yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Bengkulu melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) dalam meningkatkan kesadaran peran ayah dalam pengasuhan anak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan yang dipengaruhi oleh budaya patriarki serta anggapan bahwa pengasuhan merupakan tanggung jawab utama ibu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Program GATI di BKKBN Provinsi Bengkulu. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kampanye humas Program GATI dilaksanakan melalui empat tahapan menurut teori Cutlip, Center, dan Broom, yaitu defining, planning, taking action and communicating, serta evaluating. Pada tahap defining, BKKBN mengidentifikasi rendahnya kesadaran peran ayah sebagai masalah utama. Tahap planning dilakukan dengan merancang strategi komunikasi, menentukan sasaran kampanye, serta memilih media komunikasi yang tepat. Tahap taking action and communicating diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi, edukasi parenting, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi. Sementara itu, tahap evaluating dilakukan dengan melihat capaian target program, keterlibatan masyarakat, serta perubahan perilaku ayah dalam keluarga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen kampanye humas melalui Program GATI telah berjalan secara sistematis dan terstruktur serta mampu meningkatkan kesadaran peran ayah dalam pengasuhan anak. Peningkatan tersebut terlihat dari meningkatnya keterlibatan ayah dalam pendidikan anak, komunikasi keluarga, serta perhatian terhadap kesehatan dan tumbuh kembang anak.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the public relations campaign management conducted by the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) of Bengkulu Province through the Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) program in increasing fathers' awareness of their role in child parenting. This research is motivated by the low involvement of fathers in parenting, which is influenced by patriarchal culture and the perception that childcare is primarily the mother's responsibility. The study used a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation with informants selected using purposive sampling, consisting of individuals directly involved in the implementation of the GATI program at BKKBN Bengkulu Province. Data analysis employed the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the public relations campaign management of the GATI program was implemented through four stages based on the theory of Cutlip, Center, and Broom: defining, planning, taking action and communicating, and evaluating. In the defining stage, BKKBN identified the low awareness of fathers' roles as the main issue. The planning stage involved designing communication strategies, determining campaign targets, and selecting appropriate communication media. The taking action and communicating stage was implemented through socialization activities, parenting education, and the use of social media to disseminate information. Meanwhile, the evaluating stage assessed program achievements, community participation, and behavioral changes among fathers within the family. This study concludes that the public relations campaign management through the GATI program has been implemented systematically and effectively in increasing fathers' awareness of their role in parenting. This improvement is reflected in the increased involvement of fathers in children's education, family communication, and attention to children's health and development.

## PENDAHULUAN

Keluarga merupakan unit sosial terkecil dalam masyarakat yang memiliki peran penting dalam pembentukan karakter, perkembangan psikologis, serta kesejahteraan anak. Dalam konteks keluarga, peran orang tua menjadi faktor utama dalam mendukung proses tumbuh kembang anak secara optimal. Namun demikian, dalam praktik kehidupan sosial di Indonesia, keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak masih tergolong rendah dibandingkan dengan peran ibu. Fenomena ini tidak terlepas dari konstruksi sosial dan budaya patriarki yang memandang ayah lebih dominan sebagai pencari nafkah, sementara pengasuhan anak dianggap sebagai tanggung jawab utama ibu (Lamb, 2018). Pandangan

tersebut menyebabkan keterlibatan ayah dalam aktivitas pengasuhan sehari-hari menjadi terbatas, baik dalam aspek emosional, pendidikan, maupun kesehatan anak. Fenomena rendahnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan juga dikenal dengan istilah *fatherless*. Istilah ini tidak hanya merujuk pada kondisi ketika seorang ayah tidak hadir secara fisik dalam kehidupan anak, tetapi juga ketika ayah tidak terlibat secara emosional dan psikologis dalam proses tumbuh kembang anak. UNICEF melaporkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan tingkat *fatherless* yang cukup tinggi, di mana banyak anak tumbuh tanpa keterlibatan aktif ayah dalam kehidupan sehari-hari (UNICEF, 2017). Kondisi tersebut berdampak pada berbagai aspek perkembangan anak, seperti kurangnya kedekatan emosional, rendahnya rasa percaya diri, hingga munculnya berbagai masalah perilaku dan psikologis pada anak (Santrock, 2020).

Keterlibatan ayah dalam pengasuhan memiliki kontribusi yang sangat penting dalam perkembangan anak. Ayah tidak hanya berperan sebagai penyedia kebutuhan ekonomi keluarga, tetapi juga sebagai figur yang memberikan dukungan emosional, pembentukan karakter, serta teladan dalam kehidupan sosial anak. Penelitian menunjukkan bahwa anak yang memiliki hubungan dekat dengan ayah cenderung memiliki perkembangan sosial dan emosional yang lebih baik, serta kemampuan adaptasi yang lebih tinggi dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan (Lamb, 2018). Selain itu, keterlibatan ayah juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri anak, membangun komunikasi yang sehat dalam keluarga, serta memperkuat hubungan emosional antara anggota keluarga. Meskipun demikian, realitas sosial menunjukkan bahwa kesadaran mengenai pentingnya peran ayah dalam pengasuhan masih tergolong rendah di berbagai daerah di Indonesia. Data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil calon ayah yang memiliki pengetahuan dan kesiapan mengenai pengasuhan anak sebelum menikah. Bahkan setelah menikah, sebagian ayah masih memandang bahwa tanggung jawab utama mereka hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga (KPAI, 2017). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peran ideal ayah dalam keluarga dengan praktik yang terjadi di masyarakat.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah melalui Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) meluncurkan Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI). Program ini merupakan salah satu bentuk kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak serta kehidupan keluarga. Melalui program ini, BKKBN berupaya mendorong perubahan paradigma masyarakat bahwa peran ayah tidak hanya terbatas pada pencari nafkah, tetapi juga sebagai figur yang hadir secara aktif dalam pendidikan, kesehatan, serta perkembangan emosional anak (BKKBN, 2023). Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) dirancang sebagai kampanye komunikasi publik yang dilaksanakan secara terencana dan sistematis. Dalam implementasinya, program ini memanfaatkan berbagai strategi komunikasi, baik melalui media sosial, kegiatan sosialisasi, seminar parenting, maupun kegiatan berbasis komunitas. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya peran ayah serta mendorong perubahan perilaku ayah agar lebih terlibat dalam kehidupan anak dan keluarga. Kampanye sosial seperti ini merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu sosial tertentu (Rice & Atkin, 2013).

Dalam perspektif ilmu komunikasi, pelaksanaan kampanye sosial tidak terlepas dari peran humas atau public relations sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dengan masyarakat. Humas memiliki fungsi strategis dalam merancang, mengelola, serta menyampaikan pesan kampanye kepada publik agar dapat diterima dan dipahami secara efektif. Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa manajemen kampanye humas dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu *defining, planning, taking action and communicating*, serta *evaluating* (Cutlip et al., 2020). Keempat tahapan tersebut merupakan proses manajerial yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye komunikasi secara sistematis. Dalam konteks Program GATI, manajemen kampanye humas menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga. Melalui strategi komunikasi yang terencana, humas BKKBN berperan dalam membangun pemahaman masyarakat, menciptakan citra positif program, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung keberhasilan kampanye. Oleh karena itu, efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi komunikasi dirancang, media yang digunakan, serta bagaimana pesan kampanye disampaikan kepada sasaran audiens.

Di Provinsi Bengkulu, Program GATI telah dilaksanakan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesadaran peran ayah dalam pengasuhan anak. BKKBN Provinsi Bengkulu melalui bidang Advokasi, Penggerakan, dan Informasi berperan aktif dalam melaksanakan kampanye program ini melalui berbagai kegiatan komunikasi, seperti sosialisasi kepada masyarakat, penyebaran informasi melalui media sosial, serta kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Namun demikian, meskipun program ini telah dilaksanakan, masih terdapat tantangan dalam mengubah paradigma masyarakat mengenai peran ayah, terutama karena kuatnya budaya patriarki yang masih berkembang di masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana manajemen kampanye humas yang dilakukan oleh BKKBN melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) dalam meningkatkan kesadaran peran ayah di masyarakat. Kajian ini diperlukan untuk memahami proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye yang dilakukan oleh BKKBN dalam menyampaikan pesan program kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi publik, khususnya dalam bidang manajemen kampanye sosial yang dilakukan oleh lembaga pemerintah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen kampanye humas BKKBN melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) dalam meningkatkan kesadaran peran ayah di Provinsi Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye serta dampaknya terhadap peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya peran ayah dalam pengasuhan anak.

## LANDASAN TEORI

### Teori Manajemen Kampanye Humas

Manajemen kampanye merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Dalam konteks hubungan masyarakat (humas), kampanye komunikasi menjadi salah satu strategi penting dalam menyampaikan pesan organisasi kepada publik secara terencana dan berkelanjutan. Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat guna membangun hubungan yang saling menguntungkan (Cutlip et al., 2020). Menurut Cutlip, Center, dan Broom, manajemen kampanye humas terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *defining*, *planning*, *taking action and communicating*, serta *evaluating* (Cutlip et al., 2020). Tahap *defining* merupakan proses identifikasi masalah dan analisis situasi yang menjadi dasar pelaksanaan kampanye. Tahap *planning* meliputi perencanaan strategi komunikasi, penentuan sasaran audiens, penyusunan pesan, serta pemilihan media komunikasi yang tepat. Tahap *taking action and communicating* merupakan pelaksanaan kegiatan kampanye melalui berbagai aktivitas komunikasi kepada masyarakat. Sementara itu, tahap *evaluating* dilakukan untuk menilai efektivitas kampanye serta melihat sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

### Teori Kampanye Komunikasi Publik

Kampanye komunikasi publik merupakan upaya komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat dengan tujuan menciptakan perubahan sikap maupun perilaku. Kampanye biasanya dilakukan melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media massa dan media sosial. Kampanye komunikasi publik sering digunakan dalam program sosial dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu (Rice & Atkin, 2013). Keberhasilan sebuah kampanye komunikasi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kejelasan pesan, pemilihan media yang tepat, serta kemampuan kampanye dalam menjangkau khalayak sasaran secara efektif. Kampanye sosial yang berhasil tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga mampu mempersuasi masyarakat untuk mengubah pola pikir dan perilaku mereka terhadap suatu isu sosial.

### Konsep Kesadaran Peran Ayah

Kesadaran peran ayah merupakan pemahaman dan keterlibatan seorang ayah dalam menjalankan tanggung jawabnya terhadap keluarga, khususnya dalam pengasuhan anak. Peran ayah tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional, pendidikan, serta pembentukan karakter anak. Ayah yang terlibat aktif dalam kehidupan anak dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan sosial, emosional, dan psikologis anak (Lamb, 2018). Santrock menjelaskan bahwa keterlibatan ayah dalam pengasuhan dapat meningkatkan rasa percaya diri anak, membangun hubungan emosional yang lebih kuat dalam keluarga, serta membantu anak dalam proses perkembangan sosialnya (Santrock, 2020). Oleh karena itu, peningkatan kesadaran mengenai pentingnya peran ayah menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keluarga yang harmonis dan mendukung perkembangan anak secara optimal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses manajemen kampanye humas BKKBN melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) dalam meningkatkan kesadaran peran ayah di Provinsi Bengkulu.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena sosial serta proses komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan kampanye program tersebut. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, terutama pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi Program GATI di BKKBN Provinsi Bengkulu. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu Pranata Humas Ahli Muda BKKBN Provinsi Bengkulu, Koordinator Program GATI, serta Penyuluh Keluarga Berencana yang terlibat dalam pelaksanaan program di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, pelaksanaan kegiatan kampanye, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi Program GATI. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan sosialisasi dan pelaksanaan program di masyarakat, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan kegiatan, materi kampanye, serta dokumentasi visual terkait program. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai manajemen kampanye humas dalam Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kampanye humas yang dilakukan oleh BKKBN Provinsi Bengkulu melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) dilaksanakan melalui empat tahapan utama sebagaimana dikemukakan dalam teori manajemen kampanye humas oleh Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *defining, planning, taking action and communicating*, serta *evaluating*. Keempat tahapan tersebut menggambarkan proses pengelolaan kampanye yang terstruktur dalam upaya meningkatkan kesadaran peran ayah dalam pengasuhan anak di masyarakat. Pada tahap *defining*, BKKBN Provinsi Bengkulu melakukan identifikasi terhadap permasalahan sosial yang menjadi latar belakang pelaksanaan Program GATI. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, permasalahan utama yang ditemukan adalah rendahnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak. Sebagian besar ayah masih memandang bahwa tanggung jawab utama mereka dalam keluarga adalah sebagai pencari nafkah, sementara pengasuhan anak dianggap sebagai tugas utama ibu. Kondisi tersebut berkaitan dengan fenomena *fatherless*, yaitu kondisi ketika seorang ayah tidak hadir secara emosional dalam kehidupan anak meskipun secara fisik berada dalam lingkungan keluarga. Fenomena ini menjadi salah satu faktor yang mendorong BKKBN untuk melaksanakan kampanye sosial melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) sebagai upaya meningkatkan kesadaran dan keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak.

Pada tahap *planning*, BKKBN merancang strategi komunikasi kampanye secara sistematis dengan mempertimbangkan sasaran audiens, pesan kampanye, serta media komunikasi yang digunakan. Sasaran utama Program GATI tidak hanya terbatas pada ayah yang telah memiliki anak, tetapi juga mencakup calon ayah serta ayah dengan berbagai kategori usia anak, seperti ayah dengan anak balita, anak pra-remaja, dan anak remaja. Pesan utama yang disampaikan dalam kampanye ini adalah membangun paradigma baru bahwa pengasuhan anak merupakan tanggung jawab bersama antara ayah dan ibu. Dalam tahap perencanaan ini, BKKBN juga memanfaatkan berbagai media komunikasi, khususnya media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya keterlibatan ayah dalam kehidupan anak. Tahap *taking action and communicating* merupakan tahap implementasi strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui berbagai kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan melalui kegiatan sosialisasi kepada masyarakat di tingkat kelurahan, kegiatan edukasi di sekolah melalui program Sekolah Bersama Ayah (SEBAYA), serta penyampaian pesan kampanye melalui tokoh agama dan kegiatan keagamaan seperti khutbah Jumat. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan kepada calon pengantin di Kantor Urusan Agama (KUA) sebagai bentuk edukasi awal mengenai pentingnya peran ayah dalam pengasuhan anak. Di samping itu, BKKBN juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak langsung untuk memperluas jangkauan kampanye kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan adalah kegiatan partisipatif seperti lomba gerakan ayah mengantar anak ke sekolah dan mengambil rapor anak. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan partisipasi ayah serta memperkuat pesan kampanye mengenai pentingnya keterlibatan ayah dalam pendidikan anak.

Pada tahap *evaluating*, BKKBN melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan Program GATI dengan melihat capaian target program serta respons masyarakat terhadap kegiatan kampanye. Berdasarkan

hasil penelitian, evaluasi dilakukan melalui indikator kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, keberhasilan kampanye diukur melalui capaian target program yang dilaporkan oleh tim pelaksana, di mana program ini dinilai berhasil karena mampu melampaui target yang telah ditetapkan oleh BKKBN pusat. Sementara itu, secara kualitatif, evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan perilaku ayah dalam keluarga berdasarkan informasi dari penyuluh keluarga berencana yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya Program GATI, beberapa ayah mulai menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif dalam kehidupan anak, seperti mengantar anak ke sekolah, mengambil rapor, serta meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan anak di rumah. Selain itu, ayah juga mulai menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan dan perkembangan anak, seperti memantau kondisi gizi serta berpartisipasi dalam kegiatan posyandu. Maka dari itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kampanye humas melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) di Provinsi Bengkulu telah dilaksanakan secara sistematis sesuai dengan tahapan manajemen kampanye humas. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga, tetapi juga mulai mendorong perubahan perilaku ayah dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam aspek pendidikan anak, komunikasi keluarga, serta perhatian terhadap kesehatan dan tumbuh kembang anak.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kampanye humas BKKBN melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) di Provinsi Bengkulu dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu *defining*, *planning*, *taking action and communicating*, serta *evaluating*. Keempat tahapan tersebut sejalan dengan konsep manajemen kampanye humas yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi yang efektif harus melalui proses manajerial yang sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi program (Cutlip et al., 2020). Pada tahap *defining*, BKKBN Provinsi Bengkulu mengidentifikasi rendahnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak sebagai permasalahan utama yang melatarbelakangi pelaksanaan Program GATI. Fenomena ini berkaitan dengan budaya patriarki yang masih berkembang dalam masyarakat, di mana ayah dipandang lebih berperan sebagai pencari nafkah, sementara pengasuhan anak dianggap sebagai tanggung jawab utama ibu. Kondisi tersebut berkaitan dengan fenomena *fatherless*, yaitu situasi ketika ayah tidak hadir secara emosional dalam kehidupan anak meskipun secara fisik berada dalam keluarga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan dapat mempengaruhi perkembangan emosional, sosial, dan psikologis anak (Lamb, 2018). Oleh karena itu, identifikasi masalah pada tahap awal kampanye menjadi langkah penting untuk memahami kondisi sosial masyarakat serta menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam pelaksanaan program.

Pada tahap *planning*, BKKBN merancang strategi komunikasi kampanye dengan menentukan sasaran audiens, pesan utama kampanye, serta media komunikasi yang digunakan. Sasaran Program GATI mencakup calon ayah, ayah dengan anak balita, ayah dengan anak pra-remaja, serta ayah dengan anak remaja. Pembagian sasaran tersebut menunjukkan bahwa kampanye dirancang berdasarkan segmentasi audiens sesuai dengan tahap perkembangan keluarga. Hal ini sejalan dengan konsep kampanye komunikasi publik yang menyatakan bahwa keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memahami karakteristik khalayak sasaran serta menyesuaikan pesan komunikasi dengan kebutuhan audiens (Rice & Atkin, 2013). Pesan utama yang disampaikan dalam kampanye ini adalah membangun paradigma baru bahwa pengasuhan anak merupakan tanggung jawab bersama antara ayah dan ibu. Penyampaian pesan tersebut bertujuan untuk mengubah pola pikir masyarakat mengenai peran ayah dalam keluarga. Pada tahap *taking action and communicating*, BKKBN melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat. Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui kombinasi komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan melalui kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, edukasi di sekolah melalui program Sekolah Bersama Ayah (SEBAYA), serta penyampaian pesan melalui tokoh agama dan kegiatan keagamaan. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan kepada calon pengantin di Kantor Urusan Agama (KUA) sebagai bagian dari upaya edukasi mengenai peran ayah dalam keluarga. Di sisi lain, komunikasi tidak langsung dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana penyebaran pesan kampanye kepada masyarakat yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau khalayak secara luas serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program komunikasi publik (Rice & Atkin, 2013). Selain itu, strategi partisipatif seperti lomba gerakan ayah mengantar anak ke sekolah dan mengambil rapor juga menjadi salah satu cara untuk mendorong keterlibatan langsung ayah dalam aktivitas pendidikan anak.

Pada tahap *evaluating*, BKKBN melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan Program GATI dengan melihat capaian target program serta perubahan perilaku masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian,

evaluasi dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu indikator kuantitatif dan indikator kualitatif. Secara kuantitatif, keberhasilan kampanye diukur melalui capaian target program yang dilaporkan oleh tim pelaksana. Sementara itu, secara kualitatif, evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan perilaku ayah dalam keluarga berdasarkan pengamatan penyuluh keluarga berencana yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya Program GATI, beberapa ayah mulai menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif dalam kehidupan anak, seperti mengantar anak ke sekolah, mengambil rapor, serta meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan anak di rumah. Selain itu, ayah juga mulai menunjukkan perhatian terhadap kesehatan dan perkembangan anak. Temuan ini sejalan dengan teori peran ayah yang menyatakan bahwa keterlibatan ayah dalam kehidupan anak dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan emosional dan sosial anak (Santrock, 2020).

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan kampanye Program GATI. Salah satu kendala utama adalah masih kuatnya paradigma masyarakat yang memandang bahwa pengasuhan anak merupakan tanggung jawab utama ibu. Selain itu, kesibukan pekerjaan juga menjadi faktor yang menyebabkan sebagian ayah sulit untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan sosialisasi program. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku sosial tidak dapat terjadi secara instan, melainkan membutuhkan proses komunikasi yang berkelanjutan serta dukungan dari berbagai pihak dalam masyarakat. Maka dari itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kampanye humas BKKBN melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan manajemen kampanye humas. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku ayah dalam pengasuhan anak. Dengan demikian, Program GATI dapat dipandang sebagai salah satu bentuk kampanye komunikasi sosial yang berperan dalam memperkuat peran ayah dalam keluarga serta mendukung terciptanya keluarga yang lebih harmonis dan berkualitas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen kampanye humas BKKBN melalui Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) dalam meningkatkan kesadaran peran ayah di Provinsi Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye telah berjalan secara sistematis sesuai dengan tahapan manajemen kampanye humas menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *defining, planning, taking action and communicating*, serta *evaluating*.

Pada tahap *defining*, BKKBN berhasil mengidentifikasi permasalahan rendahnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak yang dipengaruhi oleh konstruksi budaya patriarki dan fenomena *fatherless*. Permasalahan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi kampanye melalui Program GATI. Pada tahap *planning*, BKKBN merancang strategi komunikasi dengan menentukan sasaran audiens, pesan utama kampanye, serta media komunikasi yang digunakan.

Pesan kampanye difokuskan pada penguatan paradigma bahwa pengasuhan anak merupakan tanggung jawab bersama antara ayah dan ibu. Tahap *taking action and communicating* diwujudkan melalui berbagai kegiatan komunikasi, seperti sosialisasi kepada masyarakat, edukasi di sekolah, penyampaian pesan melalui tokoh agama, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi. Sementara itu, pada tahap *evaluating*, keberhasilan kampanye diukur melalui capaian target program serta perubahan perilaku ayah dalam keluarga.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa Program GATI telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran peran ayah dalam pengasuhan anak. Hal ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan ayah dalam pendidikan anak, komunikasi keluarga, serta perhatian terhadap kesehatan dan tumbuh kembang anak. Dengan demikian, kampanye humas melalui Program GATI dapat menjadi salah satu strategi komunikasi publik yang efektif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait peran ayah dalam keluarga.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI). Secara praktis, BKKBN Provinsi Bengkulu diharapkan dapat terus memperkuat strategi komunikasi digital dengan mengembangkan konten kampanye yang lebih kreatif, edukatif, dan interaktif sehingga mampu menjangkau lebih banyak sasaran, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, diperlukan penguatan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti lembaga pendidikan, tokoh masyarakat, serta organisasi keagamaan, guna memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program tersebut. Dalam pelaksanaan di lapangan, BKKBN

juga perlu mengembangkan pendekatan kampanye yang lebih fleksibel dan berbasis komunitas agar dapat menyesuaikan dengan kondisi sosial dan kesibukan para ayah sebagai sasaran program. Pendekatan berbasis keluarga dan kegiatan yang melibatkan ayah secara langsung dalam aktivitas anak dapat menjadi alternatif strategi untuk meningkatkan keterlibatan ayah dalam kehidupan keluarga.

Secara akademis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dampak jangka panjang Program GATI terhadap perkembangan psikologis anak serta dinamika hubungan keluarga dengan menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan implementasi Program GATI di berbagai daerah sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas kampanye tersebut dalam meningkatkan kesadaran peran ayah di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumtika, D. (2020). Komunikasi publik BKKBN: Studi kasus kampanye keluarga berencana. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–58.
- Budiani, S., Rahmawati, N., & Lestari, M. (2024). Peran ayah dalam pengasuhan anak: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Psikologi Keluarga*, 8(2), 112–125.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations (9th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2020). *Public relations: Strategies and tactics (12th ed.)*. Pearson.
- DPPKB PPPA. (2025). *Laporan implementasi program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI)*. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.
- Effendy, O. U. (2018). *Manajemen kampanye komunikasi publik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2020). *Public relations: Strategies and tactics (12th ed.)*. Pearson.
- Gunawan, A., & Toni, S. (2022). Faktor budaya dan kesadaran masyarakat dalam keberhasilan program persuasif. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(3), 201–215.
- Hardani, I. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Helwa, S., Rachmawati, N., & Harahap, N. (2019). Komunikasi publik BKKBN: Studi tentang kampanye keluarga berencana. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 78–92.
- Hidayati, R., Budiani, S., & Rahmawati, N. (2012). Dampak keterlibatan ayah terhadap perkembangan anak. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 6(1), 34–47.
- KemenPPPA. (2022). *Laporan nasional partisipasi ayah dalam pengasuhan anak*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- KPAI. (2017). *Data kesiapan ayah dalam pengasuhan anak*. Komisi Perlindungan Anak Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lamb, M. E. (2018). *The role of the father in child development (6th ed.)*. Wiley.
- Lestari, M., & Fitri, A. (2020). Peran ayah dalam pengasuhan anak: Studi literatur. *Jurnal Psikologi Keluarga*, 7(1), 56–68.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurmalita, D., Rahman, S., & Sari, Y. (2025). Analisis efektivitas kampanye cegah stunting Kemenkominfo melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 23–37.
- Nurrahman, M., Budiani, S., & Rahmawati, N. (2025). Strategi kampanye humas BMKG melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 45–60.
- Rahman, S. (2021). *Manajemen kampanye komunikasi publik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns (4th ed.)*. Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Rizkiantoro, A., & Setiawan, B. (2024). Manajemen kampanye humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan melalui media online. *Jurnal Komunikasi*, 14(3), 67–82.
- Santrock, J. W. (2020). *Child development (15th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- UNICEF. (2017). *Fatherless country: Indonesia's challenge in father involvement*. United Nations Children's Fund.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye komunikasi publik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yusadhi, A., Mansoor, A., & Adevia, N. (2023). Kampanye sosial sebagai bentuk persuasi perubahan perilaku masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 89–102.
- Zahrotun, N. (2023). Angka perceraian di Indonesia dan dampaknya terhadap peran ayah. *Jurnal Sosiologi*, 9(1), 11–24.