

MODEL KAMPANYE SOSIAL BKKBN JAWA TIMUR DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM GERAKAN AYAH TELADAN INDONESIA (GATI) SEBAGAI UPAYA MENGATASI ISU *FATHERLESS*

Jelita Salsabila Dyah Pitaloka

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya

jelita.22061@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Fenomena *fatherless* tidak hanya merujuk pada ketidakhadiran ayah secara fisik, tetapi juga minimnya keterlibatan ayah secara emosional, psikologis, dan sosial dalam kehidupan anak. Kondisi ini antara lain dipengaruhi oleh budaya patriarki yang masih menempatkan ayah sebagai pencari nafkah, sementara tanggung jawab pengasuhan lebih banyak dibebankan kepada ibu. Sebagai respons atas persoalan tersebut, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mengembangkan Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) untuk mendorong keterlibatan ayah dalam pengasuhan dan pendidikan anak. Penelitian ini bertujuan menganalisis model kampanye sosial BKKBN Provinsi Jawa Timur dalam implementasi Program GATI sebagai upaya mengatasi isu *fatherless*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model kampanye komponensial yang meliputi sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik, dan gangguan kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program GATI dilaksanakan secara kolaboratif oleh Tim Bina Keluarga Remaja (BKR), Tim Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE), pengelola website Siap Bahagia, serta mitra seperti Penyuluh Keluarga Berencana (PLKB), komunitas, sekolah, Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R), dan pemerintah daerah. Pesan mengenai keterlibatan ayah dikemas secara informatif, edukatif, persuasif, dan solutif melalui Layanan Konseling Siap Bahagia, KOMPAK TENAN, DEKAT, dan SEBAYA, serta disebarluaskan melalui media sosial, *website*, kegiatan komunitas, sekolah, dan forum masyarakat. Kampanye ini menghasilkan efek awal berupa peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan tindakan sederhana yang mencerminkan keterlibatan ayah, meski perubahan perilaku jangka panjang belum sepenuhnya terukur. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan partisipasi ayah, sensitivitas pesan bagi keluarga tanpa figur ayah, interaksi media sosial yang belum optimal, penyesuaian pesan dengan karakteristik saluran dan khalayak yang belum maksimal, keterbatasan anggaran, serta kendala teknis. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pesan, segmentasi khalayak, pengelolaan saluran secara berkelanjutan, dan evaluasi dampak yang terukur.

Kata Kunci: kampanye sosial, BKKBN Jawa Timur, GATI, keterlibatan ayah, *fatherless*.

Abstract

The phenomenon of fatherlessness refers not only to a father's physical absence but also to his limited emotional, psychological, and social involvement in a child's life. This condition is influenced, among other factors, by a patriarchal culture that continues to position fathers primarily as breadwinners, while caregiving responsibilities are largely assigned to mothers. In response to this issue, the National Population and Family Planning Board (BKKBN) developed the Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) program to promote fathers' involvement in child-rearing and education. This study aims to analyze the social campaign model implemented by the East Java Provincial BKKBN in carrying out the GATI Program as an effort to address fatherlessness. The study employed a qualitative approach using a case study method, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the componential campaign model encompassing sources, messages, channels, recipients, effects, feedback, and communication noise. The findings indicate that the GATI Program was implemented collaboratively by the Adolescent Family Development Team, the Communication, Information, and Education Team, the management of the Siap Bahagia website, and partners including

Family Planning Field Officers, communities, schools, Youth Information and Counseling Centers, and local government. Messages were presented in informative, educational, persuasive, and solution-oriented forms through several sub-programs and disseminated through social media, the Siap Bahagia website, community activities, schools, and public forums. The campaign produced initial effects in the form of increased knowledge, awareness, and simple actions reflecting fathers' involvement, although long-term behavioral change has not yet been measured. Barriers include limited father participation, message sensitivity for families without a father figure, suboptimal social media interaction, insufficient message adaptation to channel and audience characteristics, budget constraints, and technical obstacles. This study recommends strengthening message strategy, audience segmentation, sustainable channel management, and measurable impact evaluation.

Keywords: *social campaign, East Java BKKBN, GATI, paternal involvement, fatherlessness.*

PENDAHULUAN

Fenomena *fatherless* atau ketidakhadiran figur ayah dalam kehidupan anak menjadi salah satu persoalan sosial yang semakin serius di Indonesia. Isu ini tidak hanya merujuk pada absennya ayah secara fisik, tetapi juga minimnya keterlibatan emosional, psikologis, dan sosial ayah dalam proses pengasuhan anak.

Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2024 mencatat sekitar 15,9 juta anak Indonesia, atau 20,1% dari total 79,4 juta anak di bawah usia 18 tahun, tumbuh tanpa figur ayah yang hadir secara utuh. Sebagian besar di antaranya, sekitar 11,5 juta anak tinggal bersama ayah yang bekerja lebih dari 60 jam per minggu sehingga interaksi pengasuhan menjadi sangat terbatas, sementara 4,4 juta anak lainnya hidup tanpa kehadiran ayah sama sekali. Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat *fatherless* yang tinggi (Fajarrini & Umam, 2023).

Secara khusus di Jawa Timur, tingginya angka perceraian turut memperkuat munculnya fenomena

fatherless. Data Badan Pusat Statistik mencatat Jawa Timur berada di posisi kedua provinsi dengan jumlah kasus perceraian tertinggi secara nasional pada tahun 2025, yakni 83.208 kasus, hanya di bawah Jawa Barat, dengan penyebab dominan berupa kondisi salah satu pihak meninggalkan pasangannya sebanyak 4.533 kasus (BPS Jawa Timur, 2025).

Fenomena ini diperkuat oleh persoalan keluarga yang lebih luas secara nasional, seperti angka perceraian yang mencapai 438 ribu kasus per tahun serta meningkatnya jumlah keluarga dengan kepala keluarga perempuan menjadi 14,5 juta keluarga atau 12,73% dari total keluarga pada tahun 2025, di samping persoalan stunting dan kemiskinan struktural yang masih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketahanan keluarga sebagai unit sosial terkecil bangsa tengah menghadapi tantangan yang kompleks.

Salah satu faktor yang memengaruhi tingginya angka *fatherless* adalah konstruksi budaya patriarki yang masih kuat, yaitu pola pembagian peran keluarga yang

secara historis dan kultural menempatkan laki-laki terutama sebagai pencari nafkah utama, sehingga tanggung jawab pengasuhan anak lebih banyak dilekatkan pada ibu.

Penelitian Nafisah et al. (2025) mengonfirmasi bahwa pola pembagian peran semacam ini berasosiasi dengan rendahnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan, sementara Nabila et al. (2025) menemukan bahwa keterlibatan ayah dalam tumbuh kembang anak kerap terbatas pada aspek pemenuhan ekonomi dan belum menjangkau fungsi afeksi, pendidikan, maupun perlindungan. Padahal, anak yang tumbuh tanpa keterlibatan ayah yang memadai cenderung lebih rentan mengalami gangguan emosional, rendah diri, kesulitan membangun relasi sosial, hingga berisiko menunjukkan perilaku menyimpang pada masa remaja (Astuti & Bashori, 2025). Oleh karena itu, isu *fatherless* menjadi persoalan strategis yang memerlukan penanganan melalui pendekatan sosial dan komunikasi yang tepat.

Sebagai lembaga yang berfokus pada pembangunan keluarga, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memiliki peran penting dalam merumuskan kebijakan dan program yang berorientasi pada penguatan fungsi keluarga (BKKBN Provinsi Jatim, 2020). BKKBN meluncurkan lima program unggulan *Quick Win* sebagai respons strategis

terhadap berbagai persoalan keluarga, yaitu GATI (Gerakan Ayah Teladan Indonesia), GENTING (Gerakan Orang Tua Asuh Cegah Stunting), TAMASYA (Taman Asuh Sayang Anak), SIDAYA (Lansia Berdaya), dan Super Apps Keluarga, yang saling terintegrasi memperkuat ketahanan keluarga dari berbagai aspek.

Dalam konteks *fatherless*, program yang menjadi fokus utama adalah GATI, yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan ayah dalam pengasuhan, pendidikan, perlindungan anak, serta pendampingan remaja, sekaligus diposisikan sebagai gerakan sosial yang berupaya mengubah paradigma masyarakat mengenai peran ayah dalam keluarga (BKKBN Provinsi Jatim, 2025).

Di tingkat daerah, implementasi GATI menjadi tanggung jawab BKKBN Provinsi, termasuk BKKBN Jawa Timur, yang sebelumnya telah mengembangkan sistem komunikasi terintegrasi untuk memperkuat kesadaran masyarakat mengenai ketahanan keluarga melalui pendekatan komunikasi terencana, pelaksanaan yang terukur, serta evaluasi berkelanjutan (Natalia, 2016).

Program GATI di Jawa Timur dijalankan melalui empat subprogram utama yang saling melengkapi, yaitu layanan konseling daring Siap Bahagia, Konsorsium Penggiat dan Komunitas Ayah Teladan (KOMPAK TENAN), Desa/Kelurahan Ayah

Teladan (DEKAT), dan Sekolah Bersama Ayah (SEBAYA) yang dijalankan di PIK-R atau Sekolah Siaga Kependudukan (BKKBN Provinsi Jatim, 2025).

Keberhasilan sebuah kampanye sosial sangat ditentukan oleh perencanaan pesan, pemilihan media, segmentasi khalayak, serta kesinambungan komunikasi dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2018). Penelitian Holiseh et al. (2018) turut menegaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam mencapai target dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasinya, yang idealnya melahirkan dialog dua arah yang seimbang antara pengirim dan penerima pesan.

BKKBN Jawa Timur telah menjalankan berbagai bentuk kampanye dalam implementasi GATI, seperti sosialisasi melalui media sosial, kegiatan *car free day*, nonton bareng pertandingan Timnas Indonesia, seminar keluarga, serta kolaborasi dengan komunitas dan lembaga pendidikan, yang menunjukkan upaya mengintegrasikan pesan kampanye dengan budaya populer dan ruang publik yang dekat dengan khalayak sasaran.

Komunikasi dalam konteks ini tidak cukup bersifat informatif semata, tetapi juga harus persuasif agar khalayak berkenan menerima pemahaman dan melakukan perubahan (Susanti, 2015), dengan pemanfaatan berbagai kanal seperti media sosial, iklan visual, video edukatif, infografis, seminar, dan

penyuluhan, serta kerja sama dengan organisasi non-pemerintah dan lembaga pendidikan (Karunia, 2025).

Meskipun telah dirancang secara struktural dan komprehensif, implementasi Program GATI di Jawa Timur menghadapi tantangan tersendiri, seperti rendahnya partisipasi ayah dari kelompok ekonomi rendah dan kurangnya integrasi budaya lokal dalam pesan kampanye. Mengingat program ini baru berjalan sekitar satu tahun, dampak yang dapat diamati saat ini lebih tepat dipahami sebagai efek awal dari kampanye, bukan sebagai perubahan perilaku jangka panjang yang telah terukur.

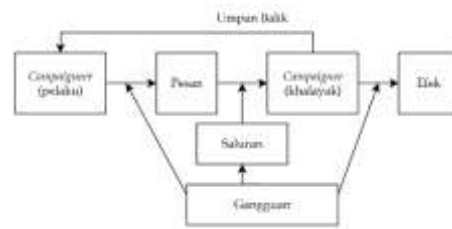
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana model kampanye sosial yang diterapkan BKKBN Jawa Timur dalam implementasi Program GATI sebagai upaya mengatasi isu *fatherless*? Penelitian ini bertujuan menganalisis model kampanye tersebut secara komponensial, mencakup sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik, serta hambatan yang dihadapi selama proses kampanye berlangsung, dengan fokus pada periode pelaksanaan program GATI tahun 2025–2026 di lingkup kerja BKKBN Provinsi Jawa Timur. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi kajian komunikasi perubahan sosial dan kampanye program pemerintah, sekaligus menjadi bahan evaluasi praktis bagi BKKBN Jawa

Timur dalam menyempurnakan strategi komunikasi Program GATI ke depan.

Kampanye Sosial dan Model Komponensial

Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku khalayak terkait isu-isu kemasyarakatan (Venus, 2018). Berbeda dengan kampanye komersial yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, kampanye sosial lebih menekankan pada kepentingan publik dan kesejahteraan bersama. Untuk menganalisis proses berjalannya sebuah kampanye secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan model kampanye komponensial yang memandang kampanye sebagai suatu sistem komunikasi yang terdiri atas tujuh unsur, yakni sumber kampanye, pesan, saluran, penerima kampanye, efek, umpan balik, dan gangguan.

Ketujuh unsur tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Sumber yang kredibel akan memperkuat penerimaan pesan, pesan yang dikemas secara tepat akan lebih mudah diterima melalui saluran yang sesuai dengan karakteristik khalayak, dan efek yang dihasilkan akan tampak dari perubahan pengetahuan, sikap, maupun tindakan nyata penerima pesan.



Gambar 1. Model kampanye komponensial

Komunikasi Perubahan Sosial dalam Merespons Isu Fatherless

Komunikasi perubahan sosial merupakan proses penyampaian informasi yang bertujuan mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, dan norma masyarakat menuju perubahan yang lebih baik (Effendy, 2009). Menurut Murmayani et al. (2025), komunikasi perubahan sosial berperan dalam menyebarkan informasi, membangun kesadaran, memfasilitasi dialog, serta memberikan edukasi kepada masyarakat agar mampu beradaptasi dengan perubahan sosial.

Dalam konteks *fatherless*, komunikasi perubahan sosial menjadi pendekatan yang penting untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya keterlibatan ayah dalam pengasuhan, mengubah pandangan bahwa pengasuhan bukan hanya tanggung jawab ibu, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju pengasuhan yang lebih partisipatif (Kusumadinata, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai model kampanye sosial Program GATI yang dilaksanakan oleh BKKBN Provinsi Jawa Timur. Pendekatan kualitatif dipilih karena membantu peneliti mengeksplorasi dan menafsirkan makna dari pengalaman individu yang terlibat secara mendalam dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Creswell, 2015).

Subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perancangan dan pelaksanaan Program GATI, yaitu Tim Bina Keluarga Remaja (BKR), Tim Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE), pengelola *website* Siap Bahagia, serta mitra pendukung seperti Penyuluh Keluarga Berencana (PLKB), pengelola komunitas, dan pengelola Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R). Objek penelitian adalah proses kampanye sosial itu sendiri, dianalisis melalui tujuh unsur pada model kampanye komponensial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan kunci yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program, observasi terhadap aktivitas kampanye baik secara langsung maupun melalui platform digital yang digunakan, serta studi dokumentasi terhadap materi-materi kampanye, laporan kegiatan, dan konten publikasi Program GATI.

Ketiga teknik ini digunakan secara simultan untuk memperoleh triangulasi data yang memperkuat validitas temuan penelitian.

Analisis data dilakukan model Miles and Huberman (1984) melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikategorikan berdasarkan tujuh unsur model kampanye komponensial, kemudian diinterpretasikan untuk memahami pola relasi antarunsur dalam pelaksanaan kampanye Program GATI di BKKBN Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Kampanye

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program GATI di BKKBN Jawa Timur dilaksanakan secara kolaboratif, bukan oleh satu unit kerja tunggal. Tim Bina Keluarga Remaja (BKR) berperan dalam merancang substansi materi terkait ketahanan keluarga dan pengasuhan, sementara Tim Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) berperan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan kampanye kepada publik. Pengelola *website* Siap Bahagia turut berperan sebagai sumber sekaligus penyedia layanan konseling daring. Pola kolaborasi ini diperkuat oleh keterlibatan mitra eksternal, seperti Penyuluh Keluarga Berencana (PLKB) yang bersentuhan langsung dengan masyarakat di tingkat akar rumput,

komunitas, sekolah, Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R), serta pemerintah daerah. Struktur sumber yang berlapis dan lintas sektor ini menunjukkan bahwa kredibilitas kampanye tidak hanya bertumpu pada otoritas BKKBN Jawa Timur sebagai lembaga negara, tetapi juga pada kedekatan mitra lapangan dengan khalayak sasaran.

Pesan Kampanye

Pesan mengenai pentingnya keterlibatan ayah dikemas melalui empat pendekatan, yaitu informatif, edukatif, persuasif, dan solutif. Pendekatan informatif dan edukatif ditujukan untuk membangun pemahaman dasar mengenai dampak *fatherless* serta pentingnya peran ayah dalam pengasuhan. Pendekatan persuasif digunakan untuk mendorong perubahan sikap masyarakat, sementara pendekatan solutif diwujudkan melalui penyediaan layanan konkret, seperti Layanan Konseling Siap Bahagia bagi keluarga yang membutuhkan pendampingan, serta sub-program KOMPAK TENAN, DEKAT, dan SEBAYA yang masing-masing menyoroti aspek berbeda dari relasi keluarga dan pengasuhan. Pengemasan pesan melalui empat pendekatan ini memperlihatkan upaya BKKBN Jawa Timur untuk tidak sekadar menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga menyediakan ruang tindak lanjut bagi masyarakat yang terpapar pesan kampanye.

Saluran Kampanye

Penyebaran pesan Program GATI dilakukan melalui kombinasi saluran digital dan tatap muka. Media sosial dan *website* Siap Bahagia digunakan sebagai saluran utama untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda dan calon orang tua. Di sisi lain, kegiatan komunitas, sosialisasi di sekolah, dan forum masyarakat digunakan untuk menjangkau khalayak secara lebih personal dan kontekstual, khususnya pada kelompok yang kurang terpapar media digital. Kombinasi saluran ini mencerminkan upaya adaptasi terhadap karakteristik khalayak yang beragam, meskipun dari temuan penelitian terlihat bahwa penyesuaian pesan dengan karakteristik masing-masing saluran belum sepenuhnya optimal.

Penerima dan Efek Kampanye

Khalayak sasaran Program GATI mencakup ayah, calon ayah, serta keluarga secara umum, dengan cakupan yang meluas hingga remaja sebagai calon orang tua di masa depan. Kampanye ini menghasilkan efek awal berupa peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya keterlibatan ayah, peningkatan kesadaran akan dampak *fatherless*, serta munculnya tindakan-tindakan sederhana yang mencerminkan keterlibatan ayah dalam kehidupan sehari-hari, misalnya keterlibatan dalam kegiatan pengasuhan rutin maupun partisipasi dalam kegiatan

komunitas terkait ketahanan keluarga. Meski demikian, efek kampanye pada tataran perubahan perilaku jangka panjang belum sepenuhnya dapat diukur, mengingat keterbatasan mekanisme evaluasi dampak yang bersifat longitudinal.

Umpan Balik

Umpan balik dari khalayak terlihat dari interaksi pada media sosial, partisipasi dalam layanan konseling, serta respons pada kegiatan tatap muka seperti sosialisasi komunitas dan sekolah. Namun demikian, interaksi pada media sosial dinilai belum sepenuhnya optimal, yang mengindikasikan perlunya strategi konten yang lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan khalayak agar umpan balik dapat dikelola secara lebih produktif sebagai bahan evaluasi kampanye.

Gangguan atau Hambatan Kampanye

Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas Program GATI. Pertama, keterbatasan partisipasi ayah sebagai kelompok sasaran utama, yang sebagian besar dipengaruhi oleh norma budaya yang belum sepenuhnya berubah. Kedua, sensitivitas pesan bagi keluarga tanpa figur ayah, yang berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan apabila pesan tidak dikemas secara hati-hati. Ketiga, interaksi media sosial yang belum optimal turut

membatasi jangkauan dan keterlibatan khalayak digital. Keempat, penyesuaian pesan dengan karakteristik masing-masing saluran dan khalayak yang belum maksimal, sehingga pesan yang sama terkadang disampaikan secara seragam tanpa mempertimbangkan perbedaan segmen. Kelima, keterbatasan anggaran yang membatasi skala dan intensitas kegiatan kampanye. Keenam, kendala teknis serta kecepatan layanan, khususnya pada layanan konseling daring, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan khalayak terhadap program.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Program GATI di BKKBN Jawa Timur telah dijalankan melalui unsur-unsur kampanye yang saling terkait, sesuai dengan kerangka model kampanye komponensial. Pola kolaborasi lintas tim dan lintas sektor menjadi kekuatan utama program ini, karena memungkinkan pesan disampaikan melalui berbagai jalur yang saling melengkapi, mulai dari layanan digital hingga pendekatan berbasis komunitas. Namun demikian, tantangan terbesar justru terletak pada dimensi non-teknis, yaitu resistensi budaya patriarki yang telah mengakar dalam konstruksi peran gender di keluarga Indonesia. Perubahan norma sosial semacam ini pada dasarnya membutuhkan waktu dan intervensi komunikasi yang

berkelanjutan, tidak dapat dicapai hanya melalui satu siklus kampanye.

Selain itu, ketidakseimbangan antara efek jangka pendek yang cukup terlihat, berupa peningkatan pengetahuan dan kesadaran, dengan efek jangka panjang berupa perubahan perilaku yang belum terukur, menunjukkan perlunya penguatan pada aspek evaluasi program. Kampanye sosial yang efektif idealnya tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga dilengkapi dengan mekanisme pemantauan dan evaluasi yang mampu mendeteksi perubahan perilaku secara berkelanjutan. Hal ini menjadi catatan penting bagi BKKBN Jawa Timur dalam merancang keberlanjutan Program GATI ke depan, termasuk dalam hal segmentasi khalayak yang lebih spesifik dan penyesuaian pesan sesuai karakteristik masing-masing saluran komunikasi yang digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) yang dilaksanakan oleh BKKBN Provinsi Jawa Timur telah berjalan melalui unsur-unsur komunikasi kampanye yang saling terkait, meliputi sumber yang bersifat kolaboratif lintas tim dan mitra, pesan yang dikemas secara informatif, edukatif, persuasif, dan solutif, serta saluran yang mengombinasikan

media digital dan tatap muka. Kampanye ini telah menghasilkan efek awal berupa peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan tindakan sederhana terkait keterlibatan ayah, meskipun perubahan perilaku jangka panjang belum sepenuhnya terukur. Sejumlah hambatan, baik yang bersifat budaya, teknis, maupun anggaran, masih perlu diatasi agar kampanye ini dapat berjalan lebih optimal.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi:

1. Bagi BKKBN Jawa Timur: memperkuat strategi kampanye GATI agar tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku ayah dalam pengasuhan. Evaluasi program juga perlu dibuat lebih terukur, terutama untuk melihat perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan masyarakat setelah menerima pesan kampanye.
2. Bagi mitra lapangan: Mitra lapangan seperti PLKB, PIK-R, komunitas, serta desa atau kelurahan disarankan untuk lebih aktif dalam mendampingi pelaksanaan kampanye GATI. Koordinasi dengan BKKBN Jawa Timur perlu diperkuat agar pesan kampanye tersampaikan secara

konsisten dan sesuai dengan kondisi masyarakat setempat.

3. Bagi Masyarakat dan Keluarga: Masyarakat, khususnya para ayah dan calon ayah, diharapkan tidak hanya memahami pesan kampanye GATI, tetapi juga menerapkannya dalam kehidupan keluarga. Keterlibatan ayah dalam mendampingi, mendidik, melindungi, dan membangun kedekatan emosional dengan anak menjadi langkah penting dalam mengurangi risiko *fatherless*.
4. Bagi Peneliti selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas kampanye GATI secara lebih mendalam, khususnya dalam melihat dampaknya terhadap perubahan perilaku ayah. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran serta membandingkan pelaksanaan GATI di beberapa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. W. P., & Bashori, B. (2025). Fenomena Fatherless Dalam Perspektif Al-Qur'an (Kajian tentang Relasi Ayah dan Anak dalam Kisah Al-Qur'an). *Fathir: Jurnal Studi Islam*, 2(1), 70-81. <https://doi.org/10.71153/fathir.v2i1.180>
- BKKBN Provinsi Jawa Timur. (2020). *Renstra BKKBN Jawa Timur Tahun 2020-2024*. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Jawa Timur.
- BKKBN Provinsi Jawa Timur. (2025). *Panduan Pelaksanaan Program Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI) Jawa Timur*. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2025). Jumlah Perceraian Menurut Kabupaten/ Kota dan Faktor Penyebab Perceraian (perkara) di Provinsi Jawa Timur, 2025. (<https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/YVdoU1IwVmlTM2h4YzFoV1psWkViRXhqTlZwRFVUMDkjMw==/jumlah-perceraian-menurut-kabupaten-kota-dan-faktor-di-provinsi-jawa-timur--2023.html?year=2025>, diakses 29 Juni 2026)
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajarrini, A., & Umam, A. (2023). Dampak Fatherless Terhadap Karakter Anak Dalam Pandangan Islam. *ABATA Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.32665/abat.a.v3i1.1425>
- Holiseh, H., Satispi, E., Gusman, D. T., Azahra, S., & Amalia, R. (2023). Strategi Komunikasi BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) Melalui Program Keluarga Berencana. *Jurnal Akuntan Publik*.

- <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i2.310>
- Karunia, W.A. (2025). Analisis Komunikasi Interpersonal di BKKBN Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 108-125.
- Kusumadinata, A. A. (2015). *Pengantar Komunikasi Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nafisah, A. D., Kurniawati, Y., Pranoto, S., & Nuzulia, S. (2025). Father involvement as a predictor of early childhood external behaviors in Indonesian. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 14(1), 434-442. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v14i1.24269>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Murmayani, Kasim, E., Darwis. (2025). *Komunikasi dan Perubahan Sosial*. Bandung: Widina Media Utama.
- Nabila, P.A., et al. (2025). Dampak Fatherless terhadap Perkembangan Anak. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 136-144. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5136>
- Natalia, I. W. (2016). Strategi komunikasi perwakilan BKKBN provinsi jawa timur dalam mensosialisasikan pemahaman pendewasaan usia perkawinan (PUP) kepada remaja menuju keluarga kecil bahagia sejahtera. *Jurnal Jejaring Administrasi Publik*, 8(1), 847-866.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanti, H. A. (2015). Strategi komunikasi badan kependudukan dan keluarga berencana nasional (bkkbn). *Jurnal Aspikom*, 2(4), 243-254. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.75>
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.