

STRATEGI KOMUNIKASI VECHA EVENT DALAM MENGANGKAT ISU FATHERLESS DI INDONESIA MELALUI EVENT RIDING WITH DAD

Luci Nabila Agustin¹, Leonard Darmawan²

^{1,2} IPB University

¹lucinabila@apps.ipb.ac.id, ²leonarddharnawan@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The fatherless phenomenon has become a social issue that has received increasing attention in Indonesia due to its impact on children's emotional and social development. This study aims to analyze Vecha Event's communication strategy in raising awareness of the fatherless issue through the Riding With Dad program, examine the construction of the message, and identify participants' perceptions of the message delivered. This research employed a qualitative descriptive approach using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The findings show that Vecha Event implemented a participatory and emotional communication strategy through father-child riding activities, sharing sessions for fathers, and kids activities. The strategy was supported by the use of Instagram as the main medium for communication and promotion. The construction of the fatherless message was carried out through participants' direct experiences and interactions between fathers and children throughout the program. Participants responded positively and perceived Riding With Dad as an activity that strengthened father-child relationships and increased awareness of the importance of fathers' roles in the family. These findings indicate that participatory experience-based activities can serve as an effective medium for delivering social campaign messages to the public.

Keywords: *fatherless, social campaign, communication strategy.*

ABSTRAK

Fenomena fatherless menjadi salah satu isu sosial yang mendapat perhatian di Indonesia karena dapat memengaruhi perkembangan emosional dan sosial anak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Vecha Event dalam mengangkat isu fatherless melalui kegiatan Riding With Dad, mengkaji konstruksi pesan yang digunakan, serta mengetahui persepsi peserta terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vecha Event menerapkan strategi komunikasi yang bersifat partisipatif dan emosional melalui kegiatan riding bersama ayah dan anak, *sharing* bapak bapak, serta *kids activity*. Strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi kegiatan. Konstruksi pesan mengenai fatherless dibangun melalui pengalaman langsung peserta dan interaksi antara ayah dan anak selama kegiatan berlangsung. Persepsi peserta menunjukkan respons positif, di mana kegiatan Riding With Dad dinilai mampu mempererat hubungan ayah dan anak serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa

kegiatan berbasis pengalaman partisipatif dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye sosial kepada masyarakat.

Kata Kunci: fatherless, kampanye sosial, strategi komunikasi.

A. Pendahuluan

Fenomena *fatherless* menjadi salah satu isu sosial yang semakin mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Menurut (Wandansari & Nur, 2021), *fatherless* adalah ketiadaan peran ayah baik secara fisik maupun psikis. Menurut Aulia *et al.* (2024), Fenomena ini mencakup absen fisik (misalnya kematian atau perceraian) maupun emosional (ayah hadir tapi kurang perhatian), dengan data UNICEF 2021 menunjukkan sekitar 20,9% anak Indonesia tumbuh tanpa ayah, atau 2,999 juta anak usia dini. Kajian sistematis menemukan faktor budaya patriarki di Indonesia memperburuknya, di mana ayah dilihat hanya sebagai pencari nafkah, menyebabkan pengasuhan diserahkan sepenuhnya ke ibu.

Di Indonesia, masalah ketidakhadiran ayah dalam kehidupan anak masih sering terjadi dan berdampak menyedihkan. Kehadiran komunitas peduli terhadap anak-anak yang kehilangan figur ayah menjadi

semakin penting, karena dampaknya mungkin tidak terlihat langsung tapi sangat nyata bagi perkembangan generasi masa depan. Data dari Kofifa Indar Parawansa menunjukkan Indonesia menempati peringkat ketiga dunia untuk jumlah anak yatim piatu, yang menandakan urgensi penanganan serius terhadap isu ini (Gita Sahara, Parapat Asmidar, 2024).

Komunikasi memainkan peran penting dalam membangun kesadaran publik terhadap isu sosial, dengan strategi yang tepat mampu mengedukasi, membentuk opini, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat (Fahrianty *et al.*, 2025). Salah satu bentuk komunikasi yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan sosial adalah melalui penyelenggaraan *event*. *Event* merupakan media kampanye sosial yang efektif karena menciptakan pengalaman partisipatif langsung bagi audiens, sebagaimana terlihat pada berbagai studi kasus di Indonesia (Ardiana *et al.*, 2016). Oleh karena itu, dibutuhkan cara komunikasi yang tepat agar kampanye sosial tidak

hanya memberi informasi, tetapi juga membuat masyarakat lebih peduli dan mau terlibat.

Vecha *Event* memanfaatkan pendekatan ini melalui penyelenggaraan kegiatan "*Riding with Dad*", yang dirancang sebagai ruang interaksi antara ayah dan anak dalam suasana kebersamaan. *Event* ini tidak hanya menjadi kegiatan komunitas, tetapi juga menjadi sarana komunikasi strategis dalam mengangkat isu *fatherless* di Indonesia. Melalui konsep yang dikemas secara partisipatif dan edukatif, kegiatan ini berpotensi membangun kesadaran publik mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Vecha *Event* dalam mengangkat isu *fatherless* melalui event "*Riding with Dad*", mengingat kegiatan ini menjadi contoh nyata penerapan strategi komunikasi dalam praktik lapangan untuk mengangkat isu sosial di masyarakat. Melalui kegiatan magang di Vecha *Event*, penulis memiliki kesempatan untuk mengamati secara langsung proses perencanaan, pelaksanaan, hingga

evaluasi strategi komunikasi yang digunakan dalam event tersebut. Oleh karena itu, laporan magang ini disusun untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Vecha Event Organizer yang berlokasi di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan selama Januari hingga Mei 2025 melalui keterlibatan langsung peneliti selama masa magang sebagai Media Sosial dan Partnership. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan founder dan tim yang terlibat dalam perencanaan serta pelaksanaan event *Riding With Dad*, serta observasi partisipatif terhadap proses perancangan dan pelaksanaan kegiatan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, arsip media sosial, dokumentasi kegiatan, serta berbagai literatur yang relevan dengan strategi komunikasi, kampanye sosial, dan isu *fatherless*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data dianalisis

menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Billi Sandi Pratama selaku owner sekaligus CEO Vecha Event, Vecha Event merupakan perusahaan jasa penyelenggara acara atau *event organizer* (EO) yang berada di bawah naungan PT Suara Sanara Juara. Perusahaan ini bergerak dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan korporasi seperti *gathering*, webinar, peluncuran produk, dan pameran. Aktivitas perusahaan tidak hanya berfokus pada pelaksanaan acara, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi serta pengembangan konsep kreatif dalam setiap kegiatan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterlibatan Vecha Event dalam kegiatan Riding With Dad dilatarbelakangi oleh kepedulian terhadap isu *fatherless* di Indonesia.

Riding With Dad merupakan gerakan sosial yang diinisiasi langsung oleh Billi Sandi Pratama berdasarkan kesadaran akan pentingnya peran ayah dalam kehidupan anak. Latar belakang perusahaan di bidang *event organizer* mendorong terbentuknya kegiatan ini sebagai media kampanye sosial berbasis event yang memberikan ruang interaksi dan edukasi bagi para ayah untuk membangun kedekatan emosional dengan anak serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya keterlibatan ayah dalam keluarga.

Strategi komunikasi dalam event Riding With Dad disusun melalui pendekatan partisipatif dan emosional yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Konsep riding bersama dipilih karena relevan dengan minat sebagian besar ayah terhadap dunia otomotif sekaligus menjadi sarana membangun kedekatan ayah dan anak melalui interaksi selama perjalanan. Kegiatan ini dilengkapi dengan *sharing session* yang menghadirkan narasumber untuk membahas keluarga, pola pengasuhan, dan pentingnya keterlibatan ayah dalam kehidupan anak. Tersedia pula *kids activity* yang

dirancang untuk menciptakan suasana menyenangkan sekaligus mendorong interaksi sosial anak. Kehadiran berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa event dirancang untuk melibatkan ayah dan anak dalam satu pengalaman partisipatif. Temuan ini sejalan dengan teori strategi komunikasi Middleton (1980) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam memilih metode penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Vecha Event menerapkan pendekatan partisipatif melalui riding bersama, *sharing session*, dan *kids activity* sehingga peserta dapat terlibat langsung dalam proses penyampaian pesan. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya berlangsung secara verbal, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan langsung oleh peserta.

Menurut Bayhanu *et al.* (2026), keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam mengenali karakteristik khalayak. Pengenalan khalayak menjadi landasan dalam menentukan bentuk pesan, media komunikasi, serta cara penyampaian yang efektif sehingga tujuan

komunikasi dapat tercapai. Pengenalan karakteristik audiens tersebut menjadi dasar Riding With Dad dalam menentukan bentuk kegiatan, pesan yang disampaikan, serta media komunikasi yang digunakan sehingga strategi komunikasi dapat berjalan lebih efektif. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Vecha Event telah menerapkan prinsip pengenalan khalayak sebagaimana dijelaskan oleh Middleton (1980). Penentuan target audiens berupa ayah berusia 28–40 tahun yang memiliki anak usia 4–12 tahun menunjukkan adanya segmentasi khalayak yang jelas sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran.

Media komunikasi dalam event Riding With Dad digunakan sebagai sarana penyebaran informasi kegiatan sekaligus media kampanye isu *fatherless* kepada masyarakat. Instagram menjadi media utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, jadwal acara, hingga dokumentasi pelaksanaan event. Penggunaan Instagram dinilai efektif karena mampu menjangkau target audiens secara luas serta mempermudah penyampaian pesan secara visual dan

interaktif. Komunikasi dengan peserta juga dilakukan melalui grup WhatsApp yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan peserta setelah kegiatan berlangsung, membagikan informasi kegiatan selanjutnya, serta membangun interaksi yang berkelanjutan. Penggunaan Instagram dan WhatsApp Group sebagai media komunikasi menunjukkan penerapan unsur media dalam Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980). Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan karakteristik target audiens sehingga informasi mengenai event dapat disampaikan secara cepat dan luas. Instagram dimanfaatkan untuk publikasi dan membangun *awareness*, sedangkan WhatsApp Group digunakan untuk mempermudah koordinasi serta penyampaian informasi kepada peserta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prianti (2020) yang menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam mendukung promosi event dan menjangkau khalayak secara lebih efektif. Kesamaan tersebut terlihat pada pemanfaatan media online sebagai sarana penyebaran informasi dan membangun keterlibatan audiens.

Perbedaannya, penelitian Prianti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran event KICKFEST, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam mengangkat isu *fatherless* melalui event Riding With Dad.

Strategi promosi yang dilakukan Vecha Event menunjukkan penerapan unsur pesan dan media dalam teori strategi komunikasi Middleton (1980). Berbagai bentuk promosi yang dilakukan dirancang untuk menjaga keberlangsungan penyampaian pesan kepada audiens sekaligus meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga. Strategi tersebut juga mencerminkan konsep kampanye sosial Rogers dan Storey (1987) yang mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana untuk menghasilkan efek tertentu pada khalayak dalam periode waktu tertentu. Konsistensi publikasi yang dilakukan Riding With Dad menunjukkan adanya upaya yang terstruktur untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga. Promosi dilakukan melalui publikasi poster digital secara

bertahap, dimulai dari poster “Are You Ready” sebagai pengenalan awal kegiatan, kemudian dilanjutkan dengan poster utama yang memuat informasi lengkap mengenai lokasi, waktu pelaksanaan, serta pendaftaran peserta. Informasi mengenai rangkaian kegiatan juga disampaikan melalui poster tambahan “Ngapain Aja di Riding With Dad”. Publikasi konten kampanye dilakukan secara rutin melalui Instagram dalam bentuk *reels* dan *carousel* yang membahas hubungan ayah dan anak serta isu *fatherless*. Promosi juga diperkuat melalui *live report* selama kegiatan berlangsung untuk menampilkan suasana acara secara real time dan meningkatkan antusiasme masyarakat. Dokumentasi pasca kegiatan dipublikasikan melalui konten *recap* yang berisi foto dan video kegiatan sebagai media kampanye sekaligus promosi untuk event berikutnya. Produksi konten interaktif berupa wawancara peserta, interaksi ayah dan anak, serta permainan singkat dilakukan agar pesan mengenai pentingnya kehadiran ayah dapat disampaikan secara lebih natural dan dekat dengan audiens. Strategi promosi tersebut didukung melalui kerja sama dengan

media partner yang membantu penyebaran informasi dan memperluas jangkauan publikasi kegiatan.

Konstruksi pesan mengenai *fatherless* dalam Riding With Dad dapat dipahami melalui Teori Kampanye Sosial Rogers dan Storey (1987). Teori ini menjelaskan bahwa kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu. Dalam Riding With Dad, pesan mengenai pentingnya peran ayah disampaikan melalui kegiatan riding bersama, *sharing session*, dan interaksi langsung antara ayah dan anak. Temuan ini juga sejalan dengan Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980) pada unsur penyusunan pesan. Pesan dikemas sesuai dengan pengalaman dan karakteristik peserta sehingga lebih mudah dipahami. Pendekatan yang digunakan tidak bersifat menggurui, melainkan mengajak peserta merasakan secara langsung pentingnya kehadiran ayah dalam kehidupan anak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniadi dan Hizasalsi (2017) yang menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sosial didukung oleh

penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak agar tujuan perubahan sosial dapat tercapai. Kesamaan tersebut terlihat pada upaya penyampaian pesan yang edukatif dan persuasif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu yang diangkat.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi testimoni, pesan mengenai pentingnya keterlibatan ayah dalam kehidupan anak diterima secara positif oleh peserta Riding With Dad. Peserta menilai kegiatan ini tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional antara ayah dan anak melalui pengalaman riding bersama, *sharing session*, dan aktivitas lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan mengenai isu *fatherless* dapat dipahami oleh peserta melalui pendekatan emosional dan partisipatif. Hasil tersebut sejalan dengan teori kampanye sosial Rogers dan Storey (1987) yang menyatakan bahwa keberhasilan kampanye dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan, kesadaran, dan sikap khalayak terhadap isu yang diangkat. Peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya peran ayah

sehingga tujuan kampanye dapat dikatakan tercapai.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vecha Event berhasil menerapkan strategi komunikasi dalam event *Riding With Dad* melalui penentuan target audiens, penyusunan pesan, pemilihan metode, dan penggunaan media yang sesuai. Temuan ini sejalan dengan Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980) yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang efektif.

Selain itu, pesan mengenai isu *fatherless* disampaikan melalui pengalaman langsung dan pendekatan emosional yang melibatkan ayah dan anak. Hal ini sesuai dengan Teori Kampanye Sosial Rogers dan Storey (1987) yang menjelaskan bahwa kampanye sosial dilakukan secara terencana untuk meningkatkan kesadaran dan memengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu isu. Respons positif peserta menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Vecha Event mampu mendukung keberhasilan kampanye sosial

mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Siti, dkk. (2024). Implementasi area traffic control system (ATCS) di berbagai wilayah di Indonesia sebagai penerapan smart mobility. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(6), 428–439.
- Anggraika, O. H., & Hasfi, N. (2025). Kampanye event marketing & social media marketing untuk optimalisasi brand awareness & sales growth melalui wellness campaign di Good Vibes Health & Fitness Center. *Interaksi Online*, 14(1), 128–141.
- Ardiana, N. P. L., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). *Perancangan kampanye sosial tentang pemahaman eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis di Semarang* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Bayhanu, A. M., Suryo, H., & Muadz. (2026). Strategi komunikasi oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta dalam membangun daya tarik penonton pagelaran wayang kulit. *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 4(2).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed., pp. 102–105). Sage Publications.
- Destrina, I., & Kusumasari, I. R. (2025). Peran marketing public relation pada promosi event Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024. *Jurnal Sinabis*, 1(3), 836–841.
- Dwi, A., Zulfiqar, A. S., & Zubaidah, S. (2024, October). Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang. In *Iapa Proceedings Conference* (pp. 278-292).
- Fahrianty, N. A., Paramita, E. P., & Maulida, N. (n.d.). Strategi komunikasi manajemen event organizer Balejanur dalam membangun kepercayaan dengan Pemerintah Kota Mataram.
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event Studies: Theory and Management for Planned Events* (5th ed.). Taylor & Francis.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2025).
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21-31.
- Middleton, J. (1980). *Approaches to communication planning*. Paris: UNESCO.
- Milda Sahara Gita, A. P. (2024). Dampak *fatherless* terhadap kemampuan komunikasi anak usia 5–6 tahun. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 8881–8889.
- Prianti, D. O. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Rahmah, N. I. (2021). Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mempertahankan Bahasa Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(4), 85-98.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. Dalam C. R. Berger & S. H. Chaffee (Penyunt.), *Handbook of communication science* (hlm. 817–846). Sage Publications.