



STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE PROGRAM KELUARGA HARAPAN (PKH) DI DINAS SOSIAL KABUPATEN NAGAN RAYA DALAM TEMA GERAKAN AYO KULIAH (GAK) TAHUN 2021/2022

Anil Rahman¹, Fiandy Mauliansyah²

^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar

¹Email: anilrahman077@gmail.com

²Email: fiandymauliansyah@gmail.com

ABSTRAK

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye Program Keluarga Harapan (PKH) dalam tema Gerakan Ayo Kuliah (GAK) yang dilaksanakan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya. Landasan teoritis penelitian ini berfokus pada konsep strategi komunikasi dan kampanye sosial. Teori ini akan di gunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dapat mempengaruhi prilaku dan kesadaran masyarakat terkait pentingnya melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus dengan melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara akan di laksanakan dengan pihak terkait di Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya. Observasi akan dilakukan dengan memahami konteks dan dinamika kampanye PKH dalam tema gerakan ayo kuliah. Dokumentasi akan melibatkan studi literatur, dokumen kampanye, dan materi yang digunakan dalam kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerakan Ayo Kuliah (GAK) dilaksanakan secara maksimal, dan beberapa perubahan terwujud, terutama dalam partisipasi lebih dari 200 anak Keluarga Paling Miskin (KPM) Program Keluarga Harapan (PKH) dan anak keluarga tidak mampu yang bergabung dalam kegiatan kampanye Gerakan Ayo Kuliah (GAK) Program Keluarga Harapan (PKH) di Kabupaten Nagan Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya dan pihak terkait lainnya dalam pengembangan kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program PKH dan mendorong kesadaran akan pentingnya pendidikan tinggi dalam keluarga miskin.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye Gerakan Ayo Kuliah (GAK), Program Keluarga Harapan (PKH).

ABSTRACT

In this study, the researchers studied the communication strategy used in the Family Hope Program (PKH) campaign on the Come on to College Movement (GAK) theme implemented by the Human Resources (HR) Department of Social Affairs of Nagan Raya Regency. The theoretical basis of this research focuses on the concept of communication strategy and social campaigns. This theory will be used to understand how communication strategies can influence behavior and public awareness regarding the importance of continuing higher education. This study uses a qualitative approach to the case study method involving interviews, observation, and documentation. Interviews will be carried out with related parties at the Nagan Raya District Social Service. Observations will be made by understanding the context and dynamics of the PKH campaign on the theme of the let's go to college movement. Documentation will involve studying literature, campaign documents, and materials used in the campaign. The results of the study showed that the Let's Go to College Movement (GAK) was implemented optimally, and several changes were realized, especially in the participation of more than 200 children of the Poorest Families (KPM) of the Family Hope Program (PKH) and children of underprivileged families who joined the Ayo Movement campaign activities. Lecture (GAK) Family Hope Program (PKH) in Nagan Raya District. The results of this study are expected to provide input to the Nagan Raya District Social Service and other related parties in developing more effective campaigns to increase community participation in the PKH program and encourage awareness of the importance of higher education in poor families.

Keywords: Communication Strategy, Let's Go to College Campaign (GAK), Family Hope Program (PKH).

PENDAHULUAN

Organisasi pemerintah yang disebut dinas sosial bertugas untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosial bagi masyarakat. Peran Dinas Sosial yaitu membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan sosial dalam kehidupan dan memecahkan masalah-masalah sosial masyarakat.

Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan prakarsa pemerintah yang dapat memberikan pengabdian masyarakat secara langsung dalam kapasitasnya. Sejak tahun 2007 Program Keluarga Harapan (PKH) telah menjadi inisiatif pemerintah, Keluarga miskin didorong untuk memanfaatkan pelayanan sosial di bidang kesehatan, pendidikan, pangan, gizi, perawatan, dan pertolongan, serta akses ke berbagai perlindungan sosial lainnya, melalui Program Keluarga Harapan (PKH).

Program Keluarga Harapan atau sering dikenal dengan (PKH) melindungi rumah tangga yang paling rentan dengan memberikan bantuan non-tunai pada wanita hamil, nifas, ibu menyusui, memiliki anak di bawah usia 5 tahun, anak usia 5-7 tahun yang tidak sekolah dasar, berpendidikan sekolah dasar, memiliki anak sekolah menengah pertama, atau berusia antara 15 sampai 18 tahun tetapi belum tamat sekolah dasar berhak menerima bantuan Program Keluarga Harapan (PKH).

Peserta Program Keluarga Harapan (PKH) mendapatkan pendampingan dalam memantau kesehatan anaknya, memastikan mereka masuk sekolah dengan jenjang pendidikan tertentu, serta memperhatikan kecukupan gizi dan pola hidup sehat bagi anak dan ibu hamil. Prakarsa semacam itu terkadang disebut sebagai bantuan tunai bersyarat atau skema transfer tunai bersyarat secara internasional.

Program Keluarga Harapan (PKH) berharap dapat memutus rantai kemiskinan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), mengubah perilaku yang tidak baik, dan meningkatkan kesejahteraan populasi yang paling rentan. Program ini bertujuan untuk memutus siklus kemiskinan antar generasi dan membantu generasi berikutnya untuk keluar dari kemiskinan dengan mengurangi beban Rumah Tangga Sangat Miskin (RTSM) baik secara langsung maupun jangka panjang.

Gerakan Ayo Kuliah (GAK) adalah gerakan sosial yang dilakukan oleh sumber daya manusia (SDM) Program Keluarga Harapan (PKH) Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya, dengan tujuan

membantu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) keluarga kurang mampu penerima Program Keluarga Harapan (PKH).

Gerakan Ayo Kuliah (GAK) berupaya mengedukasi, memotivasi, membimbing siswa penerima Program Keluarga Harapan (PKH) melalui pertemuan rutin bersama pendamping sosial Program Keluarga Harapan (PKH). Gerakan Ayo Kuliah dapat menawarkan strategi alternatif untuk memanfaatkan pendidikan untuk mengakhiri siklus kemiskinan antar generasi. Gerakan ayo kuliah bagi anak program keluarga harapan direncanakan untuk seluruh SMA/SMK/MA se- Kabupaten Nagan Raya.

Program Keluarga Harapan (PKH) Kabupaten Nagan Raya juga berkolaborasi dengan Universitas Teuku Umar (UTU) Meulaboh dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Teungku Dirundeng Meulaboh dan Perguruan Tinggi lainnya, berkolaborasi ini untuk sama-sama membantu dan memfasilitasi anak Program Keluarga Harapan untuk dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas strategi komunikasi yang baik sangat penting untuk keberhasilan upaya komunikasi yang efektif. Ini melibatkan mempertimbangkan peristiwa dan situasi (tempat dan waktu) yang telah dan diharapkan akan dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas, menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi (Suryadi, 2018).

Strategi komunikasi menjadi bagian penting dalam kampanye sosial gerakan ayo kuliah tanpa ada strategi komunikasi dalam kampanye tersebut pesan yang di sampaikan tidak dapat di terima dan tujuan dalam kampanye tersebut tidak akan terwujud.

Strategi komunikasi menurut Suryadi (2007) yang dikutip oleh Eka et al. (2018), strategi komunikasi adalah cara atau metode yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan dengan efektif kepada penerima.

Onong Uchjana Effendy sebagai mana dalam (2005) (Fitria, 2013) mengemukakan bagaimana strategi dapat direncanakan dan dikelola untuk mencapai tujuan yang hanya dapat dicapai dengan taktik operasional. Strategi ini meliputi berbagai aspek seperti pengembangan pesan, pemilihan bahasa yang tepat, pemilihan media yang sesuai, keterbukaan dalam berkomunikasi, penyesuaian diri dengan penerima, dan pemahaman terhadap sudut pandang penerima.

Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, pesan dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh penerima, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi kembali kepada elemen dari komunikasi itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Laswell. Laswell menyatakan bahwa perencanaan komunikasi harus didasarkan pada analisis elemen-elemen dasar dari komunikasi itu sendiri.

Menurut Laswell, komunikasi memiliki lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan komunikasi, yaitu: Siapa (Who): Pihak yang melakukan komunikasi (komunikator) dan pihak yang menerima pesan (komunikan), mengatakan apa (What): Pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Selanjutnya melalui saluran apa (Channel): Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti surat, televisi, radio, atau media social, kepada siapa (Whom): Target audiens atau penerima pesan yang dituju oleh komunikator, selanjutnya dampak apa (Effect): Hasil atau efek yang ingin dicapai oleh komunikator melalui komunikasi, misalnya membujuk, menginformasikan, atau menghibur.

Dalam perencanaan komunikasi, strategi yang dijalankan harus mempertimbangkan ke lima elemen dasar ini dengan baik, agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Strategi komunikator Sasaran utama dari kegiatan komunikasi adalah komunikator, orang dengan kemampuan komunikasi yang kuat dan ide orisinal yang melimpah. Perangkat komunikasi yang harus disalahkan jika aplikasi komunikasi tidak beroperasi dengan benar.

Memahami lawan bicara atau audiens saat berkomunikasi sangat penting agar pesan yang di sampaikan dapat di pahami oleh audiens. Untuk memenuhi tujuan komunikasi, seorang komunikator harus karismatik, menawan, dan kuat. Kredibilitas adalah kumpulan manfaat yang dirasakan audiens target komunikator sebagai menguntungkan mereka. Menurut Berlo (1962), seorang komunikator memperoleh kredibilitas ketika mereka berpengetahuan, jujur, mudah didekati, dan mampu beradaptasi dengan berbagai sistem sosial dan budaya.

Selanjutnya atraksi ini dapat berupa kata-kata yang sopan, senyuman, pakaian yang menarik, dan postur yang baik. Taktik operasional adalah satu-satunya cara untuk mencapai tujuan. Setiap informasi yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan audiens target harus disertakan dalam strategi komunikasi.

Strategi khalayak sangat penting untuk memahami klompoktarget audiens pada saat berkomunikasi dalam kegiatan komunikasi apa pun, dengan adanya strategi khalayak yang efektif pesan yang di sampaikan dalam kegiatan komunikasi terhadap klompok manapun akan tersampaikan.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan sejauh mana dampak program. Kelompok-kelompok tersebut adalah: Kelompok Hak, Kelompok Pendukung, Kelompok Keberatan, Dan Kelompok Evaluasi.

Profesional media sering membagi masyarakat melalui proses penelitian dan observasi untuk menemukan audiens. Hasil proses berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan pendekatan yang ideal. Biasanya menggunakan tiga teknik untuk memetakan ciri-ciri sosial.

Demografi, profil psikologis, kesehatan mental, dan pandangan dalam masyarakat. Sociability, misalnya temperamen, ketenangan, kesabaran, keterbukaan, emosionalitas, ketidaksabaran, penolakan, kejujuran, kemandirian, keberanian, takut-takut, aspek karakteristik perilaku kemanusiaan meliputi kebiasaan yang dialami dalam hidup (misalnya agama), sopan, santun, pesta) dan hemat, pemberontak, toleran dan hemat, boros, baik hati, penyayang, ramah, jujur dan bertanggungjawab.

Mengetahui peta publik membantu perencana media merencanakan, memperkirakan, dan mengoordinasikan program media yang mereka laksanakan.

Menyusun pesan apa yang dikomunikasikan dan diinterpretasikan oleh audiens adalah pesan. Sasaran kampanye dan target audiens survei ini dipertimbangkan saat menyusun pesan yang dimaksudkan untuk menjadi persuasif, mencerahkan, dan mendidik masyarakat umum.

Menggunakan strategi persuasif, ada berbagai cara untuk merumuskan pesan, antara lain:

(1) transmisi pesan sentimental;

(2) Mengirimkan komunikasi yang bertujuan untuk membangkitkan emosi publik, terutama dengan mengangkat masalah agama, suku, ketidakadilan

ekonomi, prasangka, dan lain sebagainya.

(3) Menghasilkan pesan yang sesuai dengan tradisi, atau yang membuat janji kepada masyarakat. Menurut sebuah studi tahun 1975 oleh Heilmen dan Gerbner, audiens lebih bersedia mendengar pesan dan konsep yang membuat mereka merasa penuh harapan daripada pesan dan konsep yang membuat mereka merasa terancam.

(4) Pesan-pesan insentif, atau pernyataan-pernyataan yang disiapkan untuk memiliki pengaruh psikologis batin pada masyarakat untuk mematuhi pesan yang diberikan dan bukan sebagai janji, diedit dengan empat cara, bersama dengan lima pesan humor. Khususnya strategi pengiriman pesan yang mencegah sikap apatis massal.

(5) Pesan dengan selera humor lebih menarik, mudah dicerna, dan memberi energi. Hanya kuantitas yang perlu diperhitungkan. Pertahankan komedi dengan informasi yang disampaikan.

Teknologi untuk pengiriman pesan hadir dalam dua rasa. Masalah satu sisi adalah strategi yang menekankan aspek positif dan negatif dari suatu situasi untuk membuat suatu poin. Isu kedua adalah dilema pesan dua sisi, atau bagaimana berkomunikasi dengan dua sisi. Seorang komunikator yang kompeten mengungkapkan baik yang positif maupun yang tidak menyenangkan. Audiens diberi kesempatan untuk memikirkan apakah bertindak berdasarkan informasi yang disajikan akan menguntungkan dalam aspek kedua ini.

Ada empat dampak berbeda yang dapat dihasilkan dari perubahan: (1) *Turbulent*. Perencanaan untuk satu hingga dua tahun ke depan harus dilakukan dalam waktu dekat karena perubahan lingkungan yang begitu cepat dan luas. (2) *Unstable*. Rencanakan untuk dua sampai tiga tahun jika perubahannya cepat tapi kecil. (3) *Transitional*. Rencanakan untuk 3-5 tahun karena perubahan bertahap namun meluas. (4) *Stable*. Perencanaan antara 5 dan 20 menit sangat penting karena prosesnya lambat dan sedikit penyesuaian.

Kampanye sosial Venus oleh Rogers dan Storey (2004) menyatakan dari sejumlah strategi komunikasi yang dipikirkan secara hati-hati yang diterapkan dari waktu ke waktu dengan tujuan memiliki efek tertentu pada khalayak yang cukup besar. Kegiatan yang berkaitan dengan kampanye secara historis berfokus pada kesadaran publik, dan sikap terhadap burung merak dan beo Venus (2004). Ketiga dimensi ini

saling terkait dan memiliki tujuan yang progresif.

Menurut Ruslan (2005), tujuan komunikasi dalam kampanye adalah untuk mempromosikan dan memaparkan pesan kepada khalayak sasaran. Pemasaran berusaha untuk mendapatkan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Perencanaan dan pengelolaan praktik operasional untuk mencapai tujuan tertentu merupakan strategi dalam komunikasi pemasaran sosial.

Tindakan kampanye biasanya merupakan kegiatan persuasi (komunikasi persuasif) yang dirancang untuk mengubah perspektif orang dan membujuk mereka untuk menerima atau bertindak atas tawaran sukarela. gaya komunikasi persuasif yang canggih dan lebih manusiawi yang sering melibatkan aktivitas psikologis dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku.

Ostergaard (2002) menyatakan pandangan, sikap, dan perubahan perilaku yang diupayakan oleh program terkait 3A. Fase awal kampanye sering bertujuan untuk mempengaruhi perubahan pada tingkat kognitif atau pengetahuan. Fase ini seharusnya meningkatkan pengetahuan publik tentang argumen dan sudut pandang yang bersaing.

Tahap selanjutnya bertujuan untuk membawa perubahan sikap (*attitudes*). Tujuannya adalah untuk membangkitkan empati dan dukungan audiens terhadap isu tema kampanye. Langkah terakhir dari adalah mengubah perilaku audiens dengan cara yang nyata dan terukur. Selama fase ini, tindakan (aksi) tertentu harus dilakukan oleh kampanye yang ditargetkan.

Peroga Keluarga Harapan (PKH) untuk membantu keluarga kurang mampu keluar dari kemiskinan, Program Keluarga Harapan (PKH) menawarkan bantuan sosial dalam bentuk uang tunai. Pemerintah Indonesia memperkenalkan PKH pada tahun 2007. Bantuan Tunai Bersyarat, sebuah inisiatif sosial dengan reputasi global dan internasional, telah berhasil mengatasi kemiskinan, terutama orang miskin kronis, di negara-negara tersebut.

Tujuan utama Program Keluarga Harapan adalah membuat masyarakat kita tidak terlalu miskin. Keluarga miskin (KM), khususnya ibu hamil, yang memiliki akses terhadap pelayanan kesehatan, pangan, gizi, perawatan, dukungan, disabilitas, lanjut usia, dan kesejahteraan sosial

sesuai dengan kewajiban konstitusionalnya, merupakan akses utama bagi Program Keluarga Harapan (PKH). Agar Presiden Nawashita Republik Indonesia tetap menjabat, dukung pendidikan

Kominfo menyatakan terdapat dua kategori bantuan sosial yang tersedia pada tahun 2019: Bantuan tetap dan komponen ditawarkan dalam keadaan berikut:

- A. Bantuan Tetap untuk Setiap Keluarga
 - 1. Reguler : Rp. 550.000,- / keluarga / tahun
 - 2. PKH AKSES : Rp. 1.000.000,- / keluarga / tahun
- B. Bantuan Komponen untuk Setiap Jiwa dalam Keluarga PKH
 - 1. Ibu hamil : Rp. 2.400.000,-
 - 2. Anak usia dini : Rp. 2.400.000,-
 - 3. SD : Rp. 900.000,-
 - 4. SMP : Rp. 1.500.000,-
 - 5. SMA : Rp. 2.000.000,-
 - 6. Disabilitas berat : Rp. 2.400.000,-
 - 7. Lanjut usia : Rp. 2.400.000,-

METODOLOGI

Sebuah teknik berdasarkan studi kasus kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Subyek utama penelitian ini adalah strategi komunikasikampanye sosial perogram keluarga harapan di Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya Dalam Tema Gerakan Ayo Kuliah.

Sumber data dalam penelitian ini dari data penelitian artikel terdahulu yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE DIET KANTONG PLASTIK OLEH GIDKP DI INDONESIA"

Jenis data yang didapatkan berupa data sekunder dan perimer yang di kumpulkan dalam tiga bulan, mulai bulan juli hingga november 2022. dengan tehnik pengumpulan data dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi partisipatif.

Informan yang di wawancarai dalam penelitian ini dua orang informan yaitu koordinator Perogram Kelurga Harapan (PKH) dan siswa SMAN 1 Kuala Kabupaten Nagan Raya sebagai audien dalam kegiatan Kampanye Gerakan Ayo Kuliah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak *Fathurrahman S.Pd.I* strategi awal dalam kampanye Gerakan Ayo Kuliah adalah melakukan observasi langsung ke lapangan sebelum melakukan kegiatan

kampanye Gerakan Ayo Kuliah. Upaya ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang bagaimana kampanye sosial Gerakan Ayo dilakukan.

Untuk memastikan suksesnya kampanye sosial Gerakan Ayo Kuliah di Kabupaten Nagan Raya, dilakukan koordinasi langsung dengan sekolah-sekolah SMA/SMK/MA sederajat di wilaya tersebut. Upaya ini bertujuan agar sekolah-sekolah tersebut mengetahui tentang kampanye sosial yang akan di adakan dan dapt berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Pertemuan Peningkatan Kemampuan Keluarga (P2K2) upaya ini dilakukan untuk memotifasi orang tua siswa agar dapat mendorong anaknya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi tidak hanya sampai di tingkatan SMA/SMK saja. Selain itu menjalin kerja sama dengan kampus di kabupaten nagan raya dan kabupaten aceh barat, upaya ini dilakukan untuk sama-sama meningkatkan pendidikan dan untuk emutus mata rantai keiskinan khususnya pada anak kluarga tidak mampu.

Selanjutnya melakukan pendampingan, mapping minat, edukasi,dan motifasi dala mendampingi masuk PTN/PTKIN, SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, sleksi mandiri dan pendaftaran beasiswa KIP kuliah.

Hasil wawancara dari siswa SMAN 1 Kuala Kabupaten Nagan Raya berinesial AN salah serang siswa penerima PKH menyatakan bahwasanya dengan adanya perogram dari PKH yang berinial AN sebagai siswa penerima PKH dapat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan alasan di dampingi pendaftaran masuk perguruan tinggi negeri dan pendafran KIP kuliah.

kemudian hasil dari wawancara itu sendiri di tafsirkan secara deskriptif dengan langkah-langkah mendengarkan rekaman wawancara dan membaca data secara brulang-ulang.

Observasi, peneliti mengikuti magang, melakukan pंगाatan langsung ke lapangan, dengan cara ikut serta dalam kegiatan yang di selenggarakan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) Perogram Keluarga Harapan (PKH) Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya.Tema kegiatan Kampanye Gerakan Ayo Kuliah dengan tujuan untuk memutus mata rantai kemiskinan di Kabupaten Nagan Raya.

Data yang suda terkumpul di kemudian asingkan, data penting dan tidak penting, dan mencari data yang mirip dari penelitian lain sebagai sumber inspirasi peneliti, mencari kata kata yang relevan untuk

penelitian, untuk menguatkan kesimpulan, tahap terakhir, memastikan bahwa sudah memiliki gambaran yang jelas. Rencana komunikasi kampanye dijelaskan di bagian akhir gerakan PKH Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya Dalam Tema Gerakan Ayo Kuliah .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan ayo kuliah sebuah program Sumber Daya Manusia (SDM) Perogram Keluarga Harapan di Kabupaten Nagan Raya untuk memfasilitasi anak SMA/SMK/MA sederajat penerima PKH atau keluarga tidak mampu untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Kegiatan yang di lakukan dalam kampanye sosial gerakan ayo kuliah ini meliputi mapping minat, edukasi, motifasi, dan pendampingan masuk PTN/PTKIN melalui jalur SNPTN, SNMPTN, UTBK-SBMPTN, SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, seleksi mandiri dan pendaftaran KIP kuliah.

Program PKH dan Gerakan Ayo Kuliah memiliki tujuan yang sama misi PKH adalah mengakhiri siklus kemiskinan dengan menurunkan prevalensinya, meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, dan mengubah praktik-praktik yang merugikan kesejahteraan populasi yang paling rentan.

Program ini bertujuan untuk memutus siklus kemiskinan antargenerasi, mengurangi dampak jangka panjang RTSM, dan membantu generasi berikutnya untuk keluar dari kemiskinan. *(Fathurrahman S.Pd.I. 8 Agustus 2022)*

Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Strategi komunikasi dalam kampanye Program Keluarga Harapan (PKH) di Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya dalam tema Gerakan Ayo Kuliah (GAK) dapat melibatkan beberapa elemen. Pertama-tama, yang dilakukan identifikasi audiens target yang ingin dijangkau.

Selanjutnya, penentuan pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu pentingnya pendidikan sebagai sarana untuk keluar dari kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup keluarga serta manfaat dan kesempatan yang tersedia melalui Program Keluarga Harapan (PKH) Gerakan Ayo Kuliah (GAK).

Setelah itu, disusunlah materi kampanye yang menarik dan mudah dipahami, seperti spanduk, dan

media sosial. Salah satu media sosial yang sangat efektif untuk menjangkau target audiens adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Selain itu, penting juga untuk menjalin kerja sama dengan pihak terkait, seperti sekolah yang ada di Kabupaten Nagan Raya dan lembaga pendidikan yang ada di wilayah barat selatan aceh (barsela), dan untuk meningkatkan visibilitas kampanye.

Selanjutnya, Peningkatan Kemampuan Keluarga (P2K2) adalah sebuah program yang bertujuan untuk memotivasi orangtua siswa agar terus mendorong anak-anaknya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, tidak hanya sebatas SMA atau sederetnya. Kegiatan P2K2 diadakan dalam bentuk pertemuan, yang diikuti oleh orangtua siswa sebagai peserta.

Melalui P2K2, diharapkan orangtua dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya pendidikan dan dampak positifnya bagi masa depan anak-anak mereka. Orangtua juga diberikan informasi dan pembelajaran tentang berbagai jalur pendidikan yang tersedia, seperti perguruan tinggi, politeknik, sekolah vokasi, dan lain sebagainya.

Selain itu, dalam kegiatan P2K2 juga diberikan pelatihan dan pembekalan kepada orangtua tentang cara mendukung dan memotivasi anak-anak mereka untuk belajar dan mengembangkan potensi diri. Hal ini meliputi strategi pengasuhan, pemberian dukungan emosional, dan keterlibatan aktif dalam pendidikan anak. Dengan adanya kegiatan P2K2, diharapkan orangtua dapat berperan aktif dalam mendukung pendidikan anak-anak mereka dan mendorong mereka untuk terus berprestasi. Hal ini juga dapat membantu mengurangi angka putus sekolah dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di masa depan.

Strategi Komunikator

Kerangka teoritis memberikan penjelasan menyatakan bahwa komunikator memiliki keterampilan komunikasi yang luar biasa serta banyak ide orisinal, seperti bersikap sopan dan tersenyum, berpakaian indah, dan memiliki pola pikir positif.

Dalam kampanye Program Keluarga Harapan (PKH) di Dinas Sosial Kabupaten Nagan Raya dalam tema Gerakan Ayo Kuliah (GAK), memiliki strategi komunikator harus disesuaikan dengan

situasi di lapangan. Dalam hal ini, strategi komunikator harus dapat menjangkau target audiens secara efektif dan memberikan pesan kampanye yang mudah dipahami. Sebagai strategi komunikasi yang efektif, komunikator harus memahami audiens target yang ingin dijangkau dalam kampanye Program Keluarga Harapan (PKH). Komunikator pada kegiatan ini menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens dan memberikan contoh nyata yang dapat memotivasi target audiens agar lebih bersemangat dalam mengikuti program.

Selain itu, komunikator juga konsisten dan terus menerus dalam menyampaikan pesan kampanye Program Keluarga Harapan (PKH) dalam tema Gerakan Ayo Kuliah (GAK). Pesan kampanye disampaikan secara berkala agar target audiens tidak lupa dan tetap termotivasi untuk mengikuti program.

Dengan mengimplementasikan strategi komunikator yang efektif, kampanye PKH dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga dan mengurangi kemiskinan di Kabupaten Nagan Raya.

Strategi Pesan

Membuat pesan yang jelas dan berfokus pada tujuan kegiatan kampanye gerakan ayo kuliah pesan di susun semenarik mungkin hingga pada saat penyampaian pesan dapat menarik perhatian audiens.

Strategi pesan yang yang di gunakan.Pertama, pesan kampanye harus inspiratif dan memotivasi. Pesan ini harus mencakup keuntungan dari pendidikan tinggi seperti pengembangan diri, meningkatkan kualitas hidup, dan membuka peluang karir yang lebih baik.

Kedua, kampanye gerakan "Ayo Kuliah" harus menargetkan audiens yang tepat seperti siswa SMA atau SMK yang akan segera lulus, mahasiswa yang ingin melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi yang ingin sekolah. Dengan menargetkan audiens yang tepat, pesan kampanye dapat disampaikan dengan lebih efektif.

Ketiga, kampanye dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan gerakan "Ayo Kuliah". Konten menarik seperti gambar, video, dan sependuk juga dapat digunakan untuk menarik

perhatian audiens.

Keempat, kampanye gerakan "Ayo Kuliah" dapat mencakup acara dan kegiatan terkait seperti seminar, workshop, dan pertemuan. Acara dan kegiatan ini dapat membantu mendorong partisipasi dan membangun kesadaran tentang manfaat pendidikan tinggi.

Selanjutnya kampanye gerakan "Ayo Kuliah" menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang persyaratan masuk, program studi yang tersedia, biaya, dan manfaat dari pendidikan tinggi. Informasi ini dapat membantu orang untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang apakah mereka ingin melanjutkan pendidikan tinggi atau tidak.

Dengan menerapkan strategi pesan yang tepat, kampanye gerakan "Ayo Kuliah" dapat menjadi lebih efektif dalam mendorong siswa untuk mengambil tindakan dan berpartisipasi dalam gerakan tersebut.

Strategi Media

semua media menyampaikan informasi yang sama, tetapi karena perbedaannya, pesan tersebut disajikan dalam berbagai cara. Data akurat dikumpulkan untuk membuat rencana komunikasi.

Informasi ini mengevaluasi seberapa andal informasi tersebut karena masyarakat umum perlu mengetahui kebenarannya. Informasi aktual (baru) dipertimbangkan saat menyusun pesan. Masyarakat pada umumnya lebih menyukai informasi baru pesan kampanye kemudian dikembangkan berdasarkan positioning isu dan keadaan saat itu.

Tahap selanjutnya adalah mengatur semua informasi ke dalam dokumen dengan jenis yang berbeda. Pada akhirnya setiap pesan disusun sesuai dengan bauran media kampanye. Kami membidik momentum yang tepat karena pesan ini adalah pesan kampanye agar berhasil disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara Strategi media yang dilakukan oleh PKH Kabupaten Nagan Raya dengan memilih segala bentuk media yang ada dan media yang terhubung dengan masyarakat. Setiap media memiliki kualitas yang unik.

Media yang akan digunakan dalam kampanye Gerakan Ayo Kuliah media yang di gunakan facebook, instagram, whatshap dan foto atau spanduk dengan tujuan untuk mengkampanyekan kegiatan yang di selenggarakan oleh Perogram Keluarga

Harapan dinas sosial kabupaten naga raya. Masyarakat dapat mengetahui apa yang di kampanyekan oleh perogram keluarga harapan melalui media. Berikut media yang digunakan:

- Media sosial (Whatsap, Facebook, Instagram.)



Gambar1. Mengkampanyekan di media sosial instagram



Gambar 2. Mengkampanyekan di media sosial facebook

Pada gambar di atas Program Keluarga Harapan (PKH) mengkampanyekan Gerakan Ayo Kuliah melalui media sosial dengan cara memposting kegiatan kampanye Gerakan Ayo Kuliah di Facebook dan Instagram.

- Sepanduk dan Foto



Gambar 3 sosialisasi menggunakan sepanduk danfoto

Pada gambar 3 di atas Perogram Keluarga Harapan mengkampanyekan kegitan Gerakan Ayo Kuliah melalui spanduk yang di pampangkan di depan masing masing sekolah dan depan dinas sosial Kabupaten Nagan Raya.

- Komunikasi interpersonal

Teknik kampanye dilaksanakan dalam bentuk komunikasi interpersonal selain memanfaatkan media secara langsung. Interaksi langsung dengan masyarakat digunakan untuk mengelola formulir ini terkait kampanye sosial Gerakan Ayo Kuliah. PKH juga memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait perogram kampanye gerakan ayo kuliah. Karena dengan kapasitas strategis mempengaruhi masyarakat harus dilibatkan dalam tujuan kampanye ini selain para aktivis.

Strategi Khalayak

Dalam kasus ini, strategi khalayak ditentukan khusus untuk siswa SMA/SMK/MA sederajat dan keluarga tidak mampu yang mendapatkan PKH di Kabupaten Nagan Raya agar mereka dapat melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi. Lokasi kegiatan khusus SMA/SMK/MA di Kabupaten Nagan Raya dipilih karena di sinilah target pasarberada.

Dalam kampanye Gerakan Ayo Kuliah, strategi khalayak akan mempertimbangkan karakteristik siswa dan keluarga yang menjadi target. Mereka memiliki kebutuhan dan kekhawatiran yang berbeda dari target pasar lainnya, seperti kendala finansial atau kurangnya informasi tentang proses pendaftaran perguruan tinggi. Oleh karena itu, strategi

khalayak harus dirancang agar dapat menjangkau target pasar dengan cara yang efektif dan efisien.

Efek akhir dari kampanye Gerakan Ayo Kuliah dapat dihubungkan dengan efek komunikasi outcome yang diperoleh dari PKH. Outcome atau hasil yang diperoleh adalah bahwa kampanye Gerakan Ayo Kuliah dilaksanakan secara maksimal dengan lebih dari 200 anak.

Selain itu, beberapa perubahan dapat dilihat dari Keluarga Paling Miskin PKH dan anak keluarga tidak mampu yang bergabung dalam kegiatan Gerakan Ayo Kuliah PKH di Kabupaten Nagan Raya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi khalayak yang dilakukan dalam kampanye Gerakan Ayo Kuliah PKH di Kabupaten Nagan Raya berhasil mencapai target pasar dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat yang menjadisasarannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat di tarik dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye Perogram Keluarga Harapan (PKH) dalam tema Gerakan Ayo Kuliah Kabupaten Nagan Raya. Strategi yang di gunakan di susun sendiri dari bidang Perogram Keluarga Harapan (PKH).

Strategi awal sebelum melaksanakan kegiatan kampanye terlebih dahulu melaksanakan observasi kelapangan, upaya ini di lakukan untuk koordinasi langsung dengan sekolah SMA/SMK/MA sederajat di Kabupaten Nagan Raya agar pada saat mendatangi sekolah untuk melaksanakan kampanye sekolah tidak kaget dengan kedatangan para penyelenggara kegiatan, dari masing-masing sekolah dapat menyiapkan apa yang perlu di siapkan untuk menyambut kedatangan penyelenggara kegiatan kampanye.

Selanjutnya pertemuan Peningkatan Kemampuan Keluarga (P2K2) yang mana kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memotivasi orangtua dari siswa agar anaknya terus di dorong untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi tidak hanya sebatas SMA atau sederajatnya.

Menjalin kerja sama dengan kampus di Kabupaten Nagan Raya dan Kabupaten Aceh Barat, selanjutnya. Menjalin kerjasama ini bertujuan untuk saling membantu dalam meningkatkan SDM dan memutuskan mata rantai kemiskinan agar masyarakat miskin dapat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Melakukan pendampingan langsung terhadap siswa siswi. Upaya ini dilakukan agar siswa/siswi terarah dalam proses pendaftaran masuk kuliah atau perguruan tinggi, dan pendaftaran KIP kuliah. Dengan memberikan perhatian khusus pada semua elemen komunikasi dan menciptakan metode untuk saling membantu, diantaranya:

1. Siswa dari sekolah sederajat SMA/SMK/MA dapat mengikuti program Gerakan Ayo Kuliah; jumlah peserta bervariasi per sekolah.
2. Pesan dalam kegiatan Gerakan Ayo Kuliah semenarik mungkin dan disesuaikan dengan target audience, dengan pesan yang sama di semua jenjang akademik.
3. Media foto dan video yang juga sesuai dengan isi pesan setiap jenjang wajib digunakan untuk menyampaikan pesan dalam Gerakan Ayo Kuliah di jenjang SMA/SMK/MA.
4. Komunikator atau pembawa pesan Gerakan Ayo Kuliah harus Koordinator PKH-nya yang menyampaikan pesan di setiap sekolah berbeda.
5. Komunikasi yang berlangsung selama Gerakan Ayo Kuliah berdampak membawa pengetahuan dan informasi segar tentang nilai pendidikan tinggi secara umum, bukan hanya SMA, kepada khalayak. Tingkat sebanding /SMK/MA dapat dilakukan. Hal ini sesuai dengan harapan dan cita-cita awal Gerakan Ayo Kuliah. Mengenai dampak jangka panjang, diharapkan suatu saat anak-anak dapat berpikir untuk mengambil keputusan tentang masa depan mereka berkat Gerakan Ayo Kuliah.

REFRENSI

Books:

- Suryadi. (2007). *Komunikasi Pembangunan: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Laswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 76-93). New York: Institute for Religious and Social Studies.

Serial/journal article (online with DOI):

- Antika E, Tunggal AP. Strategi Komunikasi Kampanye Adopt Don't Buy Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta. *Jurnal Audiens*. 2021 Mar 26;2(1):33-43.

- Bender, George Wilhelm."Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol." Jurnal Pariwisata 2, no. 1 (2022): 14-24.
- Eka, F. R., Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan. Yogyakarta: BPFU UGM.
- Hajron, Kun Hisnan, Muhammad Niko Zunnurain, Wahyuni Wahyuni, Hasna Nur Afifah, Bagas Dwi Suprihanto, and Anis Wulandari. "Gerakan Ayo Kuliah Bagi Anak KPM PKH di Kecamatan Muntilan untuk Meningkatkan Minat Sekolah Lanjutan." Community Empowerment 6, no. 3 (2021): 384-390.
- Kurniadi, Hayatullah, and Mohamad Hizasalasi."Strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia." Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi 6, no. 1 (2017): 21-31.
- Misnawati, Indah Tri. "Strategi komunikasi pada kampanye perlindungan orangutan oleh lsm centre for orangutan protection (cop) di samarinda, kalimantan timur. eJournal Ilmu Komunikasi." Journal Ilmu Komunikasi 1, no. 4 (2013): 135-149.
- Rodiah, Saleha, and Pawit M. Yusup."Strategi komunikasi dalam pengembangan desa agro wisata di Kabupaten Pangandaran." Jurnal Signal 6, no. 2 (2018): 325-332.
- Program Keluarga Harapan (PKH) . susanto, inwan. Jl. Salemba Raya No. 28, Jakarta Pusat : 2019, 2019-0
- Respita, A. (2011). Strategi Komunikasi Dinas Sosial Makassar dalam Menyosialisasikan Program Keluarga Harapan terhadap Rumah Tangga Sangat Miskin di Kecamatan Tamalate. Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Hasanuddin, Makassar..
- Rogers, R. W., & Storey, J. D. (2004). Kampanye komunikasi: Teori dan praktek. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Kasus, 30 Nov. 2020, sidikkasus.co.id/kemensos-galakkan-gerakan-ayo-kuliah-anak-kpm-pkh-untuk-memutus-mata-rantai-kemiskinan.html.
- Suryanah, Ayu, Maulana Rifai, and Fardiah Oktariani Lubis."Strategi Komunikasi Kampanye@ Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now)." Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia 7, no. 3 (2022): 2007-2016
- Internet – organization/corporate author:**
- Merdeka Online, Admin Berita, and Admin."Pemkab Dan DPRK Nagan Raya Diminta Untuk Mengalokasikan Dana Sherring Untuk SDM PKH - Berita Merdeka Online." Berita Merdeka Online, 25 Sept. 2022, www.beritamerdekaonline.com/2022/09/pemkab-dan-dprk-nagan-raya-diminta-untuk-mengalokasikan-dana-sherring-untuk-sdm-pkh.
- "SDM PKH Kabupaten Nagan Raya Gelar Sosialisasi Gerakan Ayo Kuliah Bagi Anak KPM - Barometernews.id."Barometernews.id, 30 Nov. 2021, barometernews.id/sdm-pkh-kabupaten-nagan-raya-gelar-sosialisasi-gerakan-ayo-kuliah-bagi-anak-kpm.
- Redaksi. "Kemensos Galakkan Gerakan Ayo Kuliah Anak KPM PKH. Untuk Memutus Mata Rantai Kemiskinan | Sidik Kasus." Sidik KBA.ONE. "Jalin Kerja Sama, Dinsos Dan Koordinator PKH Teken MoA Dan SPK Dengan Dekan Fisip UTU."KBA.ONE, 13 Mar. 2022, www.kba.one/news/jalin-kerja-sama-dinsos-dan-koordinator-pkh-teken-moa-dan-spk-dengan-dekan-fisip-utu/index.html.