

Strategi Komunikasi Kampanye Sosial Komunitas Lingkar Cakrawala Dalam Membangun Program Ekspedisi Penjuru Negeri Di Pulau Gili Ketapang Pada Februari 2024

Yesti Zagita¹, Dwi Ratna Kartika Dewi^{2*}, Ibnu sina Nur Hidayat³

^{1,2,3} Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: dewiratnakartika52@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1744>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 09 July 2025

Revised: 18 July 2025

Accepted: 30 July 2025

Kata Kunci

Strategi Kampanye Sosial;
Komunitas Lingkar
Cakrawala; Komunikasi
Massa.

Keywords

Social Campaign Strategy;
Lingkar Cakrawala
Community; Mass
Communication.



ABSTRACT

Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi kampanye sosial yang dilakukan oleh Komunitas Lingkar Cakrawala dalam program “Ekspedisi Penjuru Negeri” di Gili Ketapang. Masalah difokuskan pada rendahnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, pendidikan, dan kesehatan, serta terbatasnya akses literasi dan fasilitas kebersihan di wilayah tersebut. Guna mendekati masalah ini, dipergunakan acuan teori dari model kampanye sosial Ostergaard yang mencakup lima elemen utama, yaitu *problem, campaign, attitude, behavior, dan reduced problem*. Data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi tidak langsung, dan dokumentasi, yang dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini mampu membentuk sikap positif, meningkatkan pengetahuan, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dan meningkatkan kesadaran pendidikan. Kampanye juga berhasil mengurangi skala persoalan yang ada meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan struktural seperti belum tersedianya Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Kajian ini menyimpulkan bahwa strategi kampanye sosial yang adaptif, partisipatif, dan berbasis lokal efektif dalam menciptakan perubahan sosial berkelanjutan di daerah pesisir.

This article aims to describe the social campaign communication strategy carried out by the Lingkar Cakrawala Community in the “Ekspedisi Penjuru Negeri” program in Gili Ketapang. The problem is focused on the low public awareness of environmental, education, and health issues, as well as limited access to literacy and sanitation facilities in the area. In order to approach this problem, the theoretical reference is used from the Ostergaard social campaign model which includes five main elements, namely *problem, campaign, attitude, behavior, and reduced problem*. Data were collected through in-depth interviews, indirect observation, and documentation, which were analyzed qualitatively with a descriptive approach. The results of the study indicate that this campaign was able to form positive attitudes, increase knowledge, and encourage changes in community behavior in maintaining environmental cleanliness and increasing educational awareness. The campaign also succeeded in reducing the scale of existing problems even though it was still faced with structural limitations such as the unavailability of a Final Disposal Site (TPA). This study concludes that adaptive, participatory, and locally-based social campaign strategies are effective in creating sustainable social change in coastal areas



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

How to Cite: Yesti Zagita, et al (2025). Strategi Komunikasi Kampanye Sosial Komunitas Lingkar Cakrawala Dalam Membangun Program Ekspedisi Penjuru Negeri Di Pulau Gili Ketapang Pada Februari 2024 4(1), 2795-2807 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1744>

PENDAHULUAN

Kesenjangan pendidikan masih menjadi tantangan mendasar di Indonesia, terutama di wilayah-wilayah terpencil dan kepulauan yang sulit dijangkau. Meskipun pemerintah telah menetapkan program wajib belajar 12 tahun, namun pada kenyataannya sebagian besar penduduk Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas baru mencapai tingkat pendidikan setara SMP. Data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada Maret 2023, menunjukkan lulusan pendidikan terbanyak di Indonesia adalah lulusan SMA/ sederajat dengan presentase 30,22%, disusul oleh lulusan SD/ sederajat sebanyak 24,62% dan SMP/ Sederajat sebesar 22,74%. Hanya 10,15% penduduk yang berhasil menempuh pendidikan tinggi, sementara (9,01%) tidak menyelesaikan pendidikan dasar dan (3,25 %) belum pernah mengenyam pendidikan (3,25%). Ketimpangan pendidikan di Indonesia disebabkan oleh faktor geografis, ekonomi, dan infrastruktur pendidikan di Indonesia disebabkan faktor geografis, ekonomi, dan infrastruktur pendidikan yang tidak merata (Suryadarma et al., 2006). Hal ini menunjukkan bahwa tantangan terbesar pemerataan akses dan kualitas pendidikan masih sangat signifikan dan membutuhkan intervensi kebijakan yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kondisi ketimpangan pendidikan nasional juga tercermin di Pulau Gili Ketapang, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Pulau yang dihuni sekitar 9.000 jiwa ini, menghadapi berbagai keterbatasan akses pendidikan, mulai dari minimnya tenaga pengajar, keterbatasan fasilitas, hingga rendahnya partisipasi pendidikan lanjutan. Tingkat pendidikan sebagian besar masyarakat Gili Ketapang hanya sampai jenjang SD dan SMP, dengan rendahnya angka lulusan SMA maupun perguruan tinggi. Keterbatasan ini ditunjukkan dari minimnya moda transportasi yang tidak hanya mengganggu mobilitas, tetapi juga berdampak langsung pada rendahnya pendidikan masyarakat, serta tidak adanya fasilitas pendidikan lanjutan di Pulau Gili Ketapang (Saputera & Hasanudin, 2017). Kondisi ini diperparah oleh faktor ekonomi masyarakat yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dengan penghasilan tidak tetap, sehingga banyak dari anak-anak mereka seringkali harus membantu orang tua bekerja atau memilih tidak melanjutkan sekolah karena jarak dan biaya. Hal ini menegaskan perlunya intervensi sosial dari komunitas atau lembaga pendidikan untuk mengisi celah yang ditinggalkan oleh sistem formal.

Di tengah Ketimpangan ini, muncul harapan baru melalui inisiatif dari komunitas independen yang peduli terhadap masa depan generasi muda bangsa. Salah satunya adalah Komunitas Lingkaran Cakrawala. Komunitas ini berdiri pada tahun 2023 dengan visi “Membangun Generasi Penerus yang Terdidik, Berpengetahuan, dan Berdaya Saing dari Anak-Anak Penjuru Negeri”. Komunitas Lingkaran Cakrawala hadir membawa semangat perubahan lewat program-program sosial berkelanjutan yang menyentuh bidang pendidikan, seni, budaya, dan kesehatan. Salah satu program unggulan mereka adalah “Ekspedisi Penjuru Negeri” yang mengusung konsep pertualangan edukatif di daerah-daerah terpencil seperti Pulau Gili Ketapang di Jawa Timur. Lebih dari sekedar pengajaran, ekspedisi ini menanamkan nilai-nilai literasi, kesehatan, mitigasi bencana, pelestarian budaya, dan konservasi lingkungan. Dengan menjadikan Madrasah Ibtidiyah (MI) sebagai titik fokus, program ekspedisi ini menekankan pentingnya pendidikan holistik yang membentuk karakter, empati sosial, serta cinta terhadap alam dan budaya lokal. Upaya ini membuktikan bahwa perubahan dapat dimulai dari gerakan kecil yang dilakukan secara konsisten dan berdampak langsung pada masyarakat.

Dalam mencapai misi Lingkaran Cakrawala yang lebih besar, strategi komunikasi kampanye sosial berperan penting dalam mendukung keberhasilan program. Melalui kampanye yang terstruktur, kreatif, dan empatik, komunitas dapat menyuarakan urgensi masalah pendidikan di pelosok negeri kepada masyarakat luas dan media. Menurut Rogers strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2017). Strategi komunikasi melalui kampanye di media cetak, selebaran, dan media sosial juga berperan membangun pemahaman seseorang. Kampanye ini bukan hanya tentang menyebarkan informasi, melainkan juga membangun narasi kolektif yang menyentuh hati, menciptakan ikatan emosional, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial. Strategi komunikasi yang baik juga akan membuka peluang kolaborasi, memperluas jaringan pendukung, meningkatkan partisipasi aktif masyarakat, dan memperkuat legitimasi kegiatan di mata publik, maupun pemangku kebijakan. Strategi ini mampu mempercepat penyebaran pesan serta meningkatkan efektivitas perubahan sosial secara berkelanjutan dan menyeluruh.

Penelitian tentang strategi komunikasi kampanye sosial sebelumnya telah dilakukan oleh Hayatullah Kurniadi dan Mohammad Hizasalasi tentang Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap elemen dalam komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih bijak menggunakan plastik. Strategi komunikasi memiliki peran penting di dalam pendekatan regulasi/advokasi, edukasi, dan fasilitasi yang menjadi titik poin kampanye GIDKP (Kurniadi & Hizasalasi, 2017). Penelitian lainnya tentang Strategi Komunikasi Kampanye “Adopt Don’t Buy” Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta Tahun 2018-2020 oleh Ella Antika dan Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye “Adopt Don’t Buy” berhasil menarik minat masyarakat yang berdampak pada peningkatan jumlah anggota serta pengikut di akun Instagram mereka (Antika & Tunggal, 2021). Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan pentingnya strategi komunikasi kampanye sosial dalam keberhasilan sebuah program yang dijalankan,

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan observasi dengan pihak pengurus Komunitas Lingkaran Cakrawala. Penelitian berfokus pada Strategi Komunikasi Kampanye Sosial Komunitas Lingkaran Cakrawala Dalam Membangun Program Ekspedisi Penjuru Negeri di Pulau Gili Ketapang. Penelitian ini menggunakan teori model kampanye Ostergaard yang akan menghasilkan perilaku yang diinginkan sebagai hasil dari kampanye ini, yaitu kepedulian tinggi dari generasi muda untuk membangun penerus yang terdidik, berpengetahuan, dan berdaya saing dari anak-anak penjuru negeri. Penelitian bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi kampanye sosial yang digunakan oleh komunitas Lingkaran Cakrawala dalam mengembangkan program Ekspedisi Penjuru Negeri. Dengan menganalisis pendekatan media, pesan, serta dampak dari kampanye tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi akademik sekaligus referensi praktis bagi komunitas lain dalam mengembangkan gerakan sosial yang berdampak luas, berkelanjutan, dan berpihak pada kemajuan pendidikan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

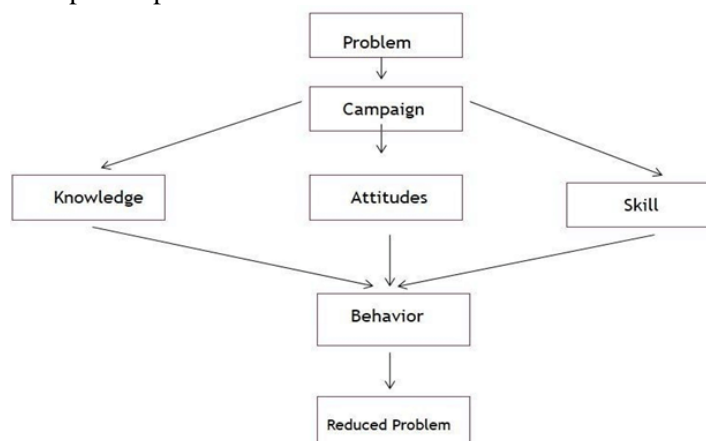
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data-data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. menggunakan teknik Pendekatan kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena memudahkan dalam memperoleh informasi secara mendalam dan diharapkan dapat menggali secara detail mengenai proses komunikasi strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh Komunitas Lingkaran Cakrawala melalui program Ekspedisi Penjuru Negeri di Pulau Gili Ketapang pada Februari 2024 dalam menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat di pulau Gili Ketapang. Studi deskriptif kualitatif ini dipilih oleh peneliti karena dianggap relevan dalam memberikan tempat untuk peneliti dalam memahami konteks dan makna dibalik kegiatan kampanye sosial tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam, observasi tidak langsung, dan dokumentasi wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara daring melalui chatting *WhatsApp* dan *Zoom* dengan anggota komunitas Lingkaran Cakrawala dan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye sosial ini. Metode wawancara secara daring dipilih melihat jarak yang sangat jauh antara peneliti dan lokasi kegiatan dan tanpa mengurangi kedalaman informasi yang dibutuhkan. Observasi yang kami lakukan pun secara tidak langsung dengan mengamati pada konten digital yang diunggah oleh komunitas Lingkaran Cakrawala di akun media sosialnya @lingkar_cakrawala. Observasi tidak langsung yang kami lakukan untuk mengetahui komunikasi dan strategi kampanye sosial yang digunakan. Dokumentasi peneliti digunakan sebagai pelengkap data kualitatif mencakup bukti wawancara secara daring atau online dengan komunitas Lingkaran Cakrawala.

Tabel 1. Data Informan Peneliti

No	Nama	Jabatan
1	Septa Cendra gumelar	Ketua
2	Siroj Syafiq Lubis	Wakil Ketua
3	Tegar Permana Putra	Penanggung Jawab
4	Mutiara Humaidah Jannah	Keuangan
5	Diayu Nur Aini	Anggota

Kajian pustaka dalam penelitian ini akan membahas tentang kampanye sosial, bagaimana pesan dibuat dan disebarakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat secara luas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye Ostergaard. Model ini lebih menekankan pada proses komunikasi yang terstruktur dalam sebuah kampanye, mulai dari tahap perencanaan pesan, identifikasi sasaran audiens, pemilihan media sampai evaluasi dampak dari perencanaan pesan yang disampaikan. Dalam metode Ostergaard terdapat variabel yang relevan dengan penelitian ini yaitu knowledge, attitude, dan skill. Kemudian dari tiga variabel tersebut akan menghasilkan perilaku yang di inginkan sebagai hasil dari kampanye ini, yaitu kepedulian tinggi dari generasi muda untuk membangun penerus yang terdidik, berpengetahuan, dan berdaya saing dari anak-anak penjuru negeri. Agar informasi yang disampaikan dapat tersalur dengan maksimal, perencanaan kampanye akan dilakukan melalui beberapa tahap.



Gambar 2. Model Kampanye Ostergaard

Langkah pertama yang harus dilakukan pada kampanye Ostergaard yaitu mencari atau mengidentifikasi masalah yang sedang dialami, tahap ini disebut sebagai tahap prakampanye. Dari identifikasi masalah kemudian di cari hubungan sebab akibat dengan fakta yang ada. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang di mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye di arahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan akhlak sasaran. Tahap terakhir dalam model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah di sebut juga tahap pasca kampanye (Duku, 2001). Ostergaard (Deddy, 2002) mengemukakan bahwa kampanye berupaya menciptakan perubahan melalui tiga tahapan utama, yaitu *awarness* (kesadaran), *attitude* (sikap), dan *action* (tindakan). Pada tahap awal, kegiatan kampanye difokuskan untuk meningkatkan pemahaman atau pengetahuan khalayak terhadap isu atau ide yang diangkat, dengan harapan mnculnya kesadaran terhadap hal tersebut. Selanjutnya, kampanye bertujuan membentuk sikap positif, yakni menumbuhkan simpati dan keberpihakan khalayak terhadap isu yang diangkat. Tahap akhir berfokus pada perubahan perilaku nyata dari audiens, baik dalam bentuk tindakan satu kali maupun tindakan yang berkelanjutan (Sirait et al., 2018).

Setelah semua data yang kami teliti sudah terkumpul dan sesuai dengan metode penelitian, peneliti langsung melakukan analisis data menggunakan metode analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data langsung digunakan dengan memilah dan menyederhanakan data yang diperoleh agar fokus pada aspek yang relevan. Untuk mempermudah pemahaman penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan dilapangan dan menghubungkan dengan teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ini menyajikan berbagai temuan utama dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan melalui wawancara yang mendalam, observasi tidak langsung, dan dokumentasi daring. Hasil ini kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara menyeluruh strategi komunikasi kampanye sosial Komunitas Lingkar Cakrawala dalam membangun program “Ekspedisi Penjuru Negeri” di Pulau Gili Ketapang. Temuan hasil wawancara yang disampaikan oleh narasumber diuraikan berdasarkan kategori-kategori utama yang selaras dengan teori kampanye sosial dari Ostergaard, seperti proses pra-kampanye, pelaksanaan kampanye, serta hasil berupa perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku sasaran kampanye. Pembahasan ini juga menyinggung hambatan dan keberhasilan strategis berdasarkan konteks lokal dan partisipasi komunitas Lingkar cakrawala.

Analisis ini juga bertujuan untuk menjawab fokus penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi kampanye sosial yang dilakukan dalam menjawab pendidikan, kesehatan, dan lingkungan di Gili Ketapang.

Problem (Permasalahan yang Diangkat)

Dalam model kampanye Ostergaard, tahap awal kampanye dimulai dengan identifikasi masalah (problem) yang menjadi dasar dirancangnya strategi komunikasi. Tahap ini dikenal sebagai fase pra-kampanye, di mana perumus kampanye mengkaji akar permasalahan secara kontekstual dan faktual, serta menentukan kebutuhan dan urgensi penanganannya (Mulyana & Phd, 2022). Komunitas Lingkar Cakrawala bergerak atas dasar dari beberapa masalah. Masalah yang dipecahkan oleh komunitas ini ada di berbagai bidang yakni pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Yang pertama adalah masalah keterbatasan pendidikan, mulai dari minimnya tenaga pengajar dan tidak adanya fasilitas yang memadai, sehingga menyebabkan anak-anak di Gili Ketapang tidak memiliki akses yang setara terhadap proses pembelajaran yang berkualitas. Yang kedua adalah masalah kesehatan, yakni kurangnya informasi dasar mengenai sanitasi, gizi, dan pola hidup bersih dan sehat, yang kemudian berdampak pada tingginya resiko penyakit dan rendahnya kualitas hidup masyarakat. Selain itu, akses terhadap layanan kesehatan juga terbatas karena tidak adanya fasilitas kesehatan permanen di pulau tersebut. Sementara itu, permasalahan lingkungan juga dibuktikan dengan adanya tumpukan sampah di area pantai, dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan karena tidak tersedianya tempat pembuangan akhir (TPA), serta kurangnya edukasi tentang kesehatan lingkungan.

“Kalau Gili Ketapang itu terkenal dengan pantainya yang indah tapi kotor gitu. Jadi kalau misalnya kita terjun langsung di lapangan, kita tuh beneran bakal ngelihat kalau kita niat turun dari kapalnya. Kita tuh udah langsung ngeliat sampah sampah berserakan di pantainya gitu.” (Dyah Ayu Nuraini, Wawancara, 29 Mei 2025)

Wilayah ini merupakan pantai yang terkenal indah namun sangat kotor. Pantai yang kotor dapat membuat risiko bagi kesehatan manusia dan eksistensi biota (Soares, 2024). Selain masalah mengenai sampah di Gili Ketapang, masalah lain yaitu kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungannya. Mereka tidak berinisiatif untuk membersihkan secara mandiri, karena belum memahami dampak jangka panjang dari lingkungan tercemar, baik kesehatan, pariwisata, maupun mata pencaharian mereka sebagai nelayan. Masyarakat dapat diam melihat gangguan lingkungan dikarenakan mereka kurang memiliki kesadaran dan pengetahuan mengenai manajemen pembuangan limbah (Kanda & Santy, 2024). Hal ini ditunjukkan karena keterbatasan infrastruktur pendidikan informal, akses informasi digital yang rendah, serta minimnya kegiatan anak muda. Ketiadaan forum diskusi lingkungan atau ruang ekspresi komunitas tentang isu kebersihan juga tidak menjadi prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu keterbatasan sarana tempat sampah yang memadai, sistem pengangkutan sampah, dan Tempat Pembuangan Akhir semakin memperburuk situasi.

“... Nah kita memilih Gili Ketapang itu karena yang pertama itu terkait dengan Pendidikan itu disana kurang bukan pendidikan sih, lebih ke akses pendidikan kurang. Terus ternyata setelah kita melakukan namanya assessment atau penggalian. Dari situ kita mendapatkan data yang rencananya kita cuma masuk untuk pendidikan. Ternyata di Gili Ketapang itu ada problem terkait dengan kesehatan masyarakat, terus lingkungan ini katanya yang baik untuk kami tindaklanjuti.” (Septa Cendra gumelar, Wawancara, 29 Mei 2025)

Hasil assesmen awal ini menunjukkan adanya tantangan serius dalam sektor pendidikan. Mulai dari ketersediaan tenaga pendidikan sangat terbatas, dan sebagian besar bukan merupakan penduduk

tetap, sehingga aktivitas pembelajaran tidak berlangsung secara konsisten. Selain itu, fasilitas pendidikan di wilayah ini tergolong minim, ditandai dengan kondisi ruang kelas dan perpustakaan yang tidak memadai, serta kurangnya media dan bahan ajar. Situasi ini berdampak langsung terhadap rendahnya minat baca dan motivasi belajar anak-anak. Lingkungan sosial di sekitar mereka pun kurang mendukung tumbuhnya budaya literasi, baik dari keluarga maupun masyarakat. Akibatnya, banyak anak lebih memilih membantu orang tua atau melakukan aktivitas lain dibandingkan mengikuti proses belajar. Temua ini menegaskan perlunya intervensi komprehensif, tidak hanya dalam bentuk penyediaan sarana pendidikan, tetapi juga dalam upaya membangun kesadaran kolektif akan pentingnya pendidikan sebagai instrumen perubahan sosial.

“... Jadi untuk permasalahan sosial yang ada disana itu yang pertama adalah minimnya edukasi kesehatan reproduksi. Dan karena minimnya edukasi ini menyebabkan tingginya angka pernikahan dini. Yang kedua adalah banyaknya minuman manis dan berwarna yang mereka konsumsi, bahkan dalam satu hari bisa 6-7 kali konsumsi. Selain itu, kesehatan mereka belum pernah dicek dari pihak puskesmas. Jadi memang kurang perhatian dari segi kesehatan dan diperparah dengan kebersihan mereka yang kurang terjaga, karena tidak ada edukasi PHBS.” (Mutiarah Humaidah Jannah, Wawancara, 29 Mei 2025).

Dalam permasalahan kesehatan di Gili Ketapang ini mencerminkan kurangnya edukasi dan akses layanan kesehatan yang memadai. Pertama yakni minimnya edukasi kesehatan reproduksi yang menjadi isu utama. Banyak remaja di usia 17-18 tahun yang sudah menikah, meskipun secara biologis dan medis usia tersebut dianggap belum matang untuk menjalani proses kehamilan, persalinan, maupun menyusui. Hal ini yang kemudian beresiko menimbulkan komplikasi kesehatan bagi ibu dan anak, serta memperkuat siklus ketidaksiapan sosial dan ekonomi. Kedua yakni tingginya pola konsumsi yang tidak sehat, sehingga beresiko menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti diabetes, gangguan ginjal, dan obesitas, terutama jika dikombinasikan dengan kurangnya pemahaman tentang gizi seimbang. Ketiga, belum pernah ada pemeriksaan kesehatan yang dilakukan oleh pihak puskesmas, menandakan rendahnya akses terhadap layanan kesehatan dasar. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya kesadaran terhadap pentingnya Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Secara keseluruhan, problem kesehatan di Gili Ketapang merupakan akumulasi dari kurangnya edukasi, akses layanan, dan kesadaran masyarakat.

Dengan demikian, terdapat beberapa kebutuhan mendesak yang perlu dipenuhi oleh komunitas tersebut. Kebutuhan mendesak misalnya perlunya ruang ekspresi dan pengembangan kapasitas pemuda, edukasi kesehatan dasar, serta pemberdayaan komunitas berbasis potensi lokal.

Campaign

Dalam model kampanye Ostergaard, elemen *campaign* merupakan tahap utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yang mencakup penyusunan pesan, pemilihan media, pelibatan audiens, hingga eksekusi lapangan. Tahap ini menekankan pentingnya pendekatan terstruktur, kontekstual, dan partisipatif agar pesan kampanye tidak hanya diterima tetapi juga direspon dengan tindakan nyata (Mulyana & Phd, 2022). Permasalahan kompleks yang terjadi di Pulau Gili Ketapang ini menjadi latar belakang komunitas Lingkar Cakrawala dalam menyelenggarakan kampanye sosial bertajuk “Ekspedisi Penjuru Negeri”. Pulau ini dipilih karena lokasinya yang dekat dengan Pulau Jawa namun masih mengalami ketertinggalan dalam aspek pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan pembangunan sosial masyarakat. Kampanye ini dirancang secara terstruktur dengan membentuk empat divisi utama, yaitu Pendidikan, Kesehatan, Lingkungan, dan Media, agar pelaksanaan program dapat lebih fokus dan tepat sasaran. Target utama dari kegiatan ini adalah masyarakat lokal, khususnya anak-anak dan pemuda. Kelompok usia 17-25 tahun dipandang memiliki potensi besar karena mereka memiliki karakteristik yang antusias, haus akan pengetahuan, namun belum banyak mendapatkan wadah pengembangan diri.

“Kalau dari kita sendiri lebih ke masyarakat sih. Dampak masyarakat disana itu bagaimana? Terus kita tidak menutup kemungkinan mengajak teman-teman relawan, tapi case problem terbesar kita adalah perubahan yang ada di masyarakat itu baik.” (Septa Cendra gumelar, Wawancara, 29 Mei 2025)

Kampanye ini berfokus pada perubahan sosial yang berasal dari kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat. Fokus utama bukan sekedar memberikan bantuan, tetapi membangun perubahan perilaku yang berkelanjutan melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif. Kampanye ini mengajak masyarakat untuk terlibat langsung dalam memahami dan menjawab isu lokal, seperti kebersihan lingkungan,

kesehatan, dan peran generasi muda. Pelibatan masyarakat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap perubahan yang dicita-citakan. Relawan juga berperan sebagai mitra belajar, membangun ruang interaksi yang mendorong pertukaran ide dan semangat gotong royong. Tujuan akhir dari kampanye ini adalah menciptakan transformasi sosial yang berakar dari masyarakat itu sendiri, sehingga dampaknya lebih mendalam, partisipatif, dan berkelanjutan di Gili Ketapang.

“Ada lembaga yang berkontribusi seperti Lembaga Rumah Zakat, Yatim Mandiri, Tentara Nasional Indonesia, Polri, BPBD dan Dinsos, Polisi lautan juga masuk....” (Septa Cendra gumelar, 29 Mei 2025).

“Dari cara kita pendekatan itu adalah langsung mendatangi PM penerima manfaat. Jadi dari sana dari sini kita menjalin silaturahmi dari kepala desa tentunya. Terus setelah kita mendapatkan data dari kepala desa, kita langsung turun ke masyarakat ...” (Siroj Syafiq Lubis, Wawancara, 29 Mei 2025)

Ostergaard memulai dengan tahap pra-kampanye, yang berisi perencanaan pelaksanaan kampanye. Perencanaan dimulai dengan riset lapangan, pemetaan kebutuhan, pembentukan tim, menyusun program, serta melibatkan mitra. Seluruh founder dan anggota Lingkar Cakrawala dilibatkan dalam perencanaan, serta relawan dari regional juga dilibatkan. Tim kampanye dibentuk dari keprihatinan pada founder terhadap keterbatasan akses informasi, pendidikan, dan ruang tumbuh bagi pemuda di daerah pesisir dari pulau kecil. Pendekatan awal yang digunakan untuk memahami kebutuhan audiens adalah observasi lapangan awal, diskusi informal dengan tokoh masyarakat serta pelibatan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan dibagi dalam fase edukasi, partisipasi masyarakat, serta distribusi sumber daya. Seluruh tim Lingkar Cakrawala terlibat dalam kegiatan ini, serta pihak eksternal misalnya relawan, mitra donator, tenaga pengajar, komunitas lokal, dan tokoh masyarakat setempat.

“... dalam strategi dalam pendekatan ini adalah partisipatif masyarakat, dan salah satunya trik kita yakni bagaimana cara kita menyampaikan sesuai dengan bahasa dari orang-orang disana, yakni bahasa madura. Nah inisiatif kita adalah menggunakan salah satu volunteer asli madura, sebagai translator kita.” (Septa Cendra gumelar, Wawancara, 29 Mei 2025)

Strategi komunikasi yang dipakai pada kegiatan ini yaitu strategi komunikasi partisipatif berbasis komunitas, *storytelling*, media sosial, serta pendekatan personal melalui diskusi warga dan kegiatan tatap muka. Strategi komunikasi partisipatif berbasis komunitas menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam penyusunan adalah hal penting, karena para peserta sasaran biasanya lebih menyukai informasi yang menggunakan pesan yang sederhana (Capitao et al., 2022). Strategi kampanye dibagi menjadi dua hal utama, yaitu melalui offline misalnya pendekatan personal, diskusi warga, konten reflektif, dan dokumentasi visual dengan media yaitu spanduk, leaflet, alat bantu visual, serta diskusi langsung. Sedangkan strategi kampanye online misalnya dengan *storytelling* dengan media sosial, dokumentasi visual, dan konten reflektif dengan media yaitu dokumentasi video, Instagram, serta whatsapp. Pesan yang tertarget dan teradaptasi kepada audiens yang spesifik, terutama kepada kelompok rentan adalah hal yang penting (Tench & Bridge, 2021). Narasumber juga menjelaskan bahwa mereka perlu menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan karakteristik sasaran.

“Untuk mengukur keberhasilan kami yakni adanya gerakan anak muda yang ikut memaksimalkan kegiatan ekspedisi ini. Kemudian terkait perubahan lingkungan yang semakin bersih dan terjaga. Dukungan masyarakat disana juga terus mengalir bahkan tokoh masyarakat yang masih memonitoring rencana tindak lanjut dari kegiatan kami” (Septa Cendra Gumelar, Wawancara 29 Mei 2025).

Evaluasi dalam strategi kampanye ini diukur melalui keterlibatan aktif pemuda lokal, perbaikan kondisi lingkungan, serta dukungan, dan partisipasi berkelanjutan dari tokoh masyarakat. Evaluasi ini sejalan dengan model Ostergaard yang menekankan pada tiga aspek utama, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Kesadaran (*awareness*) dibangun melalui edukasi, sikap positif (*attitude*) terlihat dari dukungan tokoh masyarakat, dan tindakan nyata (*action*) tercermin dari keterlibatan pemuda serta dampak langsung terhadap kebersihan lingkungan. Monitoring oleh tokoh masyarakat juga menjadi indikator penting bahwa kampanye ini berhasil menumbuhkan rasa tanggung jawan dan keberlanjutan program.

Knowledge

Dalam kerangka Ostergaard, *knowledge* berkaitan dengan pengetahuan atau wawasan dari masyarakat yang menjadi sasaran kampanye. *Knowledge* merupakan tahap awal yang esensial untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku, yang mencakup peningkatan kesadaran melalui edukasi, informasi yang disampaikan secara komunikatif, partisipatif, dan dapat dipahami oleh masyarakat (Liliweri, 2010). Dalam penerapannya komunitas Lingkar Cakrawala melakukan berbagai kegiatan edukatif dalam bentuk sosialisasi, dan pelatihan. Melalui pendekatan ini, kampanye tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran kolektif. Informasi disampaikan melalui pendekatan langsung dan dialog partisipatif antara panitia dan warga, sehingga masyarakat memperoleh wawasan baru yang kontekstual dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari, sebagai fondasi perubahan sosial berkelanjutan. Dalam wawancara bersama Dyah Ayu dari Divisi Lingkungan, dijelaskan bahwa pendekatan edukatif difokuskan kepada generasi muda, khususnya anak-anak, karena mereka dianggap sebagai penerus kehidupan di pulau tersebut,

“Jadi yang kami lakukan kemarin sebenarnya difokuskan pada anak-anak, seperti mengadakan edukasi pemilahan sampah, dampak pembuangan sampah, dan lain sebagainya menggunakan poster” (Dyah Ayu, Wawancara, 29 Mei 2025)

Strategi ini menekankan pentingnya media visual dan metode interaktif dalam menyampaikan pesan lingkungan kepada anak-anak. Poster yang digunakan sebagai alat bantu edukatif untuk menjelaskan jenis-jenis sampah, dampak membuang sampah sembarangan, dan pentingnya kebersihan. Edukasi disampaikan secara partisipatif melalui praktik secara langsung dan diskusi ringan di alam terbuka. Metode ini efektif karena anak-anak tidak hanya memahami informasi visual dan belajar melalui pengalaman. Edukasi lingkungan yang diberikan sejak dini bertujuan membangun kesadaran ekologis dan nilai kepedulian terhadap alam, dengan harapan dapat menjadi agen perubahan lingkungan keluarga dan masyarakat.

Selain itu, pengetahuan kesehatan juga ditanamkan melalui edukasi langsung mengenai Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) serta kesehatan reproduksi. Mutiara Humaidah Jannah, dari Divisi Kesehatan menyampaikan bahwa masyarakat sama sekali belum pernah mendapatkan edukasi tentang kesehatan reproduksi, padahal tingkat pernikahan dini sangat tinggi.

“... Untuk anak-anak khususnya benar-benar awam dan juga belum tahu terkait dengan kesehatan reproduksi, bahkan untuk menerapkan PHBS mereka belum tahu langkah-langkah yang benar itu seperti apa” (Mutiara Humaidah Jannah, Wawancara, 29 Mei 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan dalam kampanye ini tidak sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga memperkenalkan kebiasaan baru yang relevan dan aplikatif. Edukasi dilakukan melalui demonstrasi langsung seperti cara mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun, serta penjelasan sederhana mengenai organ reproduksi dan pentingnya menjaga kebersihan tubuh. Kampanye ini membidih perubahan perilaku sejak usia dini agar nilai-nilai hidup bersih dan sehat tertanam secara bertahap dan berkelanjutan dalam keseharian mereka.

Selanjutnya, dalam bidang pendidikan, pendekatan *knowledge* dilakukan melalui pendirian pojok baca dan taman literasi masyarakat.

“...untuk pendidikan itu kita disana meninggalkan pojok baca atau taman baca masyarakat untuk meningkatkan budaya literasi. Disana kami juga monitoring dengan kepala sekolah (bu Iva) di MI dan mas Muhaimin selaku ketua karang taruna setempat.” (Septa Cendra Gumelar, Wawancara, 29 Mei 2025)”

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan akses literasi, tetapi juga menumbuhkan budaya membaca dan memperkuat kapasitas pendidikan dasar di daerah yang sebelumnya tidak memiliki infrastruktur pendidikan yang memadai. Pojok baca menjadi ruang belajar alternatif yang mendorong anak-anak untuk lebih dekat dengan buku dan melatih kebiasaan literasi secara mandiri. Monitoring bersama kepala sekolah dan karang taruna bertujuan untuk memastikan kesinambungan aktivitas, serta membangun kolaborasi antar relawan, sekolah, dan komunitas lokal. Dengan pendekatan ini, pojok baca bukan sekedar fasilitas pasif melainkan bagian dari ekosistem pendidikan yang hidup dan responsif terhadap kebutuhan anak-anak di Gili Ketapang.

Dalam praktiknya, Lingkar Cakrawala memberikan edukasi melalui kegiatan seperti penyediaan taman baca untuk meningkatkan literasi, edukasi kesehatan terkait Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dan kesehatan reproduksi, serta sosialisasi lingkungan berupa pemilahan sampah, dan penerapan budaya membuang sampah pada tempatnya. Semua kegiatan dilakukan melalui pendekatan

langsung dan dialog partisipatif antara relawan, tokoh masyarakat, dan warga. Melalui strategi ini, pengetahuan yang diberikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kontekstual dan aplikatif, sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan keterlibatan tokoh masyarakat, proses edukasi menjadi lebih efektif dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa tahap *knowledge* dalam kerangka Ostergaard telah diimplementasikan secara tepat oleh Lingkaran Cakrawala untuk mendorong perubahan sosial berkelanjutan di Pulau Gili Ketapang.

Skill

Dalam model kampanye Ostergaard, elemen *skill* merujuk pada kemampuan praktis yang diperoleh oleh khalayak sasaran sebagai hasil dari kampanye. Elemen ini penting untuk memastikan bahwa pengetahuan dan sikap yang telah ditanamkan tidak berhenti pada pemahaman semata, tetapi dapat diimplementasikan melalui tindakan nyata berbasis keterampilan. Komunitas Lingkaran Cakrawala mengimplementasikan pendekatan ini melalui berbagai program pelatihan dan kegiatan berbasis praktik, yang menasar anak-anak, remaja, dan masyarakat umum di Gili Ketapang. Salah satu bentuk konkret penguatan *skill* adalah kegiatan kolaboratif bersama lembaga Hijau Daun dan Rumah Zakat. Dalam wawancara, narasumber menjelaskan,

“Jadi kita itu ada kolaborasi sama Hijau Daun dan Rumah Zakat...mereka itu menggunakan tanaman hidroponik..kita bimbing, kita bina, kita beri bibit tanaman, kami juga memberikan edukasi terkait dengan bagaimana cara hidroponik itu bisa tumbuh dan juga cara pengelolaan sampah yang baik kayak pembuatan bank sampah” (Septa Cendra Gumelar, Wawancara, 29 Mei 2025)”

Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga melatih masyarakat, khususnya lima Kepala Keluarga (KK), untuk mengelola lahan sempit dengan metode pertanian modern seperti hidroponik. Di sisi lain, pelatihan pengelolaan sampah seperti pembuatan kompos dan bank sampah memberikan solusi langsung terhadap problem lingkungan sekaligus memberdayakan masyarakat secara ekonomi dan ekologis. Masyarakat tidak hanya diajarkan konsep teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan tersebut di lingkungan mereka sendiri. Hasilnya, mereka mulai memahami nilai ekonomis dari sampah dan potensi pertanian alternatif yang ramah lingkungan di wilayah terbatas seperti pulau.

Selain itu, penguatan keterampilan juga dilakukan dalam bentuk kelas-kelas tematik yang disesuaikan dengan minat dan usia peserta, seperti kegiatan melukis, membaca, puisi, literasi digital, hingga pelatihan public speaking.

“... dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti melukis, literasi, membaca puisi, public speaking, anak-anak dan remaja sangat antusias hingga meminta program tersebut dilakukan berjalan” (Tegar Permana Putra, Wawancara, 29 Mei 2025)

Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan diri dan daya saing anak-anak di daerah terpencil. Dengan menyentuh aspek keterampilan secara praktis, kampanye ini tidak hanya menasar perubahan sikap, tetapi juga membekali individu dengan kapasitas untuk bertindak dan berinovasi sesuai tantangan lokal. Anak-anak dilatih untuk berbicara didepan umum, menyampaikan ide, serta bekerja dalam tim melalui aktivitas kreatif seperti melukis, membaca puisi, dan bermain peran. Kegiatan ini secara tidak langsung juga menumbuhkan nilai-nilai kolaborasi, tanggung jawab, dan kepemimpinan sejak usia dini. Hal ini menjadi fondasi penting bagi lahirnya generasi muda yang adaptif dan solutif.

Dalam praktiknya, pelibatan masyarakat tidak dilakukan secara *top-down*, tetapi melalui metode partisipatif. Tokoh lokal, seperti ketua karang taruna dan guru sekolah dasar, ikut serta dalam membimbing dan memantau proses transfer keterampilan. Hal ini memperkuat keberlanjutan hasil kampanye karena menciptakan jaringan pendampingan lokal yang selalu aktif setelah relawan kembali. Dengan demikian, pendekatan *skill* dalam kerangka Ostergaard telah dijalankan secara menyeluruh oleh komunitas Lingkaran Cakrawala. Kampanye ini tidak hanya menumbuhkan kesadaran dan sikap positif, tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

Attitudes

Dalam model kampanye Ostergaard, tahap *attitude* merupakan fase transisi dari peningkatan pengetahuan menuju pembentukan sikap positif khalayak terhadap isu yang diangkat. Sikap positif ini ditandai oleh munculnya simpati, dukungan emosional, dan keberpihakan terhadap nilai-nilai perubahan sosial. Tahap ini krusial karena menjadi fondasi psikologis sebelum khalayak mengambil tindakan nyata dalam kampanye (Mulyana & Phd, 2022). Kampanye ini bertujuan untuk mengubah

sikap terhadap terhadap sikap atau isu mengenai kepedulian lingkungan, urgensi pendidikan, dan partisipasi pemuda. Komunitas Lingkar Cakrawala berhasil mempengaruhi sikap masyarakat Gili Ketapang melalui pendekatan edukatif yang menyentuh aspek afektif. Narasumber dari divisi lingkungan menjelaskan bahwa masyarakat dan anak-anak sangat antusias dan terbuka terhadap kehadiran relawan.

“Respon dari masyarakat setempat dan guru-guru di MI itu sebenarnya sangat terbuka ya terhadap kedatangan kami. Mereka bersyukur juga kami datang kesana untuk membantu edukasi dan sebagainya. Dan untuk anak-anak itu juga antusias terhadap apa yang kami ajarkan selama kurang lebih satu minggu disana. Masyarakatnya juga sangat welcome dengan kami.” (Dyah Ayu Nuraini, Wawancara, 29 Mei 2025)

Antusiasme ini menunjukkan tumbuhnya sikap positif masyarakat terhadap program edukatif yang dibawa oleh Lingkar Cakrawala. Melalui kegiatan seperti pemilahan sampah, pembuatan kompos, dan edukasi PHBS, masyarakat mulai memahami urgensi permasalahan yang sebelumnya dianggap biasa.

Selain itu, proses pendekatan terhadap tokoh-tokoh masyarakat dan agama yang dilakukan secara dialogis dan penuh penghormatan terhadap budaya lokal. Hal ini berperan penting dalam membangun trust atau kepercayaan masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Mutiara dari divisi kesehatan:

“kami menjalin interaksi dengan tokoh agama, karena mereka sangat dihormati dan dipercaya, kemudian dari situ kami dibukakan jalan untuk melaksanakan kegiatan...” (Mutiara Humaidah Jannah, Wawancara, 29 Mei 2025).

Strategi ini memperkuat penerimaan masyarakat terhadap kampanye karena pendekatan dilakukan secara empatik dan inklusif, bukan instruktif. Keberhasilan membangun sikap positif ini juga tampak dari peningkatan kepedulian dan keterlibatan anak muda lokal.

“... Kalau dalam kegiatan kemasyarakatan ini ada yang suka dengan kegiatan kita, ada yang enggak sampai sekarang. Tapi alhamdulillahnya itu banyak yang pro. Soalnya dari kegiatan kita kemarin ada anak muda dan banyak komunitas yang bisa masuk disana, termasuk dari kegiatan pemerintahan yang dari teman-teman yang sampai sekarang masih kita monitoring...” (Septa Cendra gumelar, Wawancara, 29 Mei 2025)

Dengan adanya perubahan sikap, masyarakat mulai menunjukkan minat dan dukungan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang sebelumnya terabaikan. Kampanye ini secara bertahap memicu kesadaran kolektif bahwa permasalahan yang mereka hadapi adalah tanggung jawab bersama. Dalam kerangka teori Ostergaard, perubahan sikap ini merupakan bagian dari fase attitude yang menandai keberhasilan dalam menyentuh dimensi afektif audiens. Ketika masyarakat tidak hanya memahami masalah, tetapi juga mulai peduli dan bersimpati terhadap solusi yang ditawarkan, maka benih perubahan sosial mulai terbentuk. Dengan demikian, kampanye Lingkar Cakrawala berhasil memenuhi attitudes karena telah mengubah masyarakat yang semula pasif menjadi aktif bahkan tergerak untuk membentuk sikap positif sebagai prasyarat menuju aksi nyata dan perubahan jangka panjang.

Behavior

Dalam model kampanye sosial Ostergaard, tahap *behavior* atau perilaku adalah hasil akhir yang diharapkan setelah audiens melalui tahap *knowledge* (pengetahuan) dan *attitude* (sikap). Pada tahap ini, masyarakat tidak hanya mengetahui dan memiliki sikap positif terhadap isu tertentu, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari (Mulyana & Phd, 2022). Komunitas Lingkar Cakrawala, melalui program “Ekspedisi Penjuru Negeri” menunjukkan capaian perubahan perilaku dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Gili Ketapang. Bukti nyata dari perubahan perilaku ini terlihat dari keterlibatan langsung masyarakat dan anak muda dalam kegiatan bersih pantai, pengelolaan sampah, serta kebiasaan hidup sehat.

“Setelah kegiatan Ekspedisi Penjuru Negeri ini ada tindak lanjut dari kami yaitu kegiatan Mengabdikan Pada Negeri 1, kegiatan clean up beach, sosialisasi pembuatan kompos, dan sebagainya yang diikuti relawan dari berbagai komunitas dan pemuda di Gili Ketapang...” (Dyah Ayu, Wawancara, 29 Mei 2025)

Kegiatan Clean Up dan pembuatan kompos ini bukan hanya sekali dilakukan, tetap dilanjutkan dengan pendampingan, hingga mendorong kehadiran lembaga lain yang turut mengadopsi pola kampanye serupa. Perubahan perilaku juga tampak dari munculnya agen lokal yang melanjutkan upaya

kampanye secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat bentuk keberlanjutan dari program melalui kepemimpinan komunitas lokal yang merupakan indikator penting dalam perubahan perilaku berkelanjutan. Sementara itu, perubahan kebiasaan dalam aspek pendidikan juga terlihat dari kegiatan literasi.

“Untuk pojok baca, anak-anak itu beberapa masih membaca, daripada dulu yang tidak mau, sekarang sudah mulai tertarik pada buku dan membacanya. Selain itu, anak-anak juga sudah mulai menerapkan PHBS, mereka mulai menerapkan kalau cuci tangan harus pakai air mengalir dan sabun” (Mutia Humaidah Jannah, Wawancara, 29 Mei 2025).

Walaupun transformasi perilaku ini belum merata, ada peningkatan aktivitas literasi dan penerapan Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang sebelumnya nyaris tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye telah berhasil menggerakkan perubahan nyata, baik tataran individu maupun komunitas. Dalam perspektif model Ostergaard, perubahan ini mencerminkan keberhasilan kampanye mencapai tahap tertinggi, yakni aksi (*action*), atau perilaku. Perubahan perilaku dalam kampanye sosial menjadi indikator bahwasanya kampanye tidak hanya diterima, tetapi juga diinternalisasi dan diwujudkan dalam kehidupan nyata oleh audiensnya. Perubahan ini bersifat progresif dan membutuhkan pemantauan lanjutan, sebagaimana yang dilakukan oleh tim Lingkaran Cakrawala melalui program triwulan pasca kegiatan.

Reduced Problem

Tahap *reduced problem* dalam model kampanye Ostergaard merupakan fase evaluatif yang menandakan sejauh mana kampanye berhasil mengurangi dampak dari masalah yang dikaji (Mulyana & Phd, 2022). Bukan hanya perubahan sikap atau perilaku yang menjadi tolak ukur, tetapi juga berkurangnya beban atau skala masalah sosial secara nyata. Tahap ini menuntut adanya bentuk evaluasi terhadap perubahan di tingkat komunitas atau individu yang terdampak kampanye. Pada kenyataannya, kampanye memang tidak dapat menghapus masalah secara penuh, namun cukup efektif dalam membuka kesadaran, peningkatan partisipasi, serta penguatan komunitas lokal untuk bergerak bersama. Meskipun tidak semua masalah tuntas diselesaikan, sejumlah persoalan telah berhasil ditekan seperti kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap kebersihan meningkat, dan masyarakat menerima kehadiran relawan dan program luar.

“...karena permasalahan di sana tuh TPA nya belum ada, jadi beneran kayak mereka gak punya pembuangan akhir. sampah sampah itu otomatis masih mungkin, terlebih sampah buangan dari luar dan terbawa ke pantai itu memang masih ada di situ. Jadi ketika kami melakukan pembersihan pantai itu juga didapat kantong kantong sampah yang cukup banyak.” (Dyah Ayu Nuraini, Wawancara, 29 Mei 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan belum sepenuhnya pulih, namun kampanye telah berhasil mendorong aksi kolektif pembersihan pantai yang sebelumnya tidak terjadi secara mandiri. Kegiatan seperti beach clean up kini mulai dikenali sebagai rutinitas penting, meskipun belum sepenuhnya terinternalisasi dalam kebiasaan masyarakat. Selain itu, keterlibatan komunitas dalam pengumpulan sampah dan diskusi pengelolaan lingkungan menunjukkan adanya pergeseran kesadaran kolektif. Lebih lanjut, narasumber lain mengungkapkan bahwa kampanye ini memicu respon dari berbagai lembaga eksternal,

“Ada lembaga yang berkontribusi seperti lembaga Rumah Zakat, Tagana, Yatim Mandiri, TNI, Polri, BPBD, Dinas Sosial, Dinas Kesehatan, dan Dinas Lingkungan Hidup. Mereka berkontribusi dalam monitoring sampah yang ada di Gili Ketapang dari kegiatan kita kemarin. Dan alhamdulillahnya mereka juga bisa memaksimalkan program mereka lagi” (Septa Cendra Gumelar, Wawancara, 29 Mei 2025).

Masuknya lembaga-lembaga tersebut mengindikasikan bahwa kampanye program Lingkaran Cakrawala berhasil membuka perhatian publik dan mengundang dukungan eksternal terhadap isu-isu lokal, serta menyadarkan masyarakat dan pemerintah tentang pentingnya kebijakan pengelolaan lingkungan yang lebih komprehensif. Hal ini menunjukkan adanya indikasi kuat bahwa beban masalah mulai terbagi dan ditangani bersama, tidak hanya menjadi tanggung jawab komunitas lokal semata.

Dalam kerangka *reduced problem* model Ostergaard, upaya-upaya ini memperlihatkan keberhasilan dalam memulai transformasi struktural secara perlahan. Kampanye tidak hanya membentuk opini dan tindakan sesaat, tetapi juga memperkuat jaringan lintas sektor dan membuka potensi kolaborasi jangka panjang yang mampu memperkecil beban masalah sosial secara nyata. Kolaborasi dengan lembaga dan dinas pemerintahan menunjukkan bahwa kampanye telah menarik

perhatian aktor-aktor eksternal untuk terlibat lebih jauh. Dengan demikian, perubahan tidak hanya terjadi pada level komunitas, tetapi juga mendorong agenda lintas kelembagaan menuju solusi yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan model kampanye Ostergaard, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi kampanye sosial yang diterapkan oleh Komunitas Lingkaran Cakrawala melalui program “Ekspedisi Penjuru Negeri” telah berhasil membangun kesadaran, membentuk sikap, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat di Pulau Gili Ketapang dalam isu pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Kampanye ini tidak hanya menyasar penyampaian informasi semata, melainkan juga menekankan pada pendekatan edukatif yang partisipatif, kontekstual, dan berbasis budaya lokal. Dengan mengidentifikasi masalah secara tepat seperti rendahnya akses pendidikan, minimnya edukasi kesehatan, dan persoalan kebersihan lingkungan, komunitas Lingkaran Cakrawala berhasil merancang program yang menyentuh kebutuhan nyata masyarakat. Melalui pembentukan divisi khusus, penggunaan media visual, komunikasi berbasis bahasa lokal, serta keterlibatan aktif tokoh masyarakat, strategi komunikasi yang dijalankan berhasil menciptakan ruang dialog yang inklusif dan efektif. Program ini juga menciptakan dampak jangka panjang melalui pembentukan taman baca, pelatihan keterampilan hidroponik, edukasi PHBS, dan literasi lingkungan yang telah memicu perubahan perilaku nyata. Kampanye ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga membekali masyarakat dengan keterampilan praktis serta menciptakan agen perubahan lokal. Terlibatnya berbagai lembaga eksternal seperti Rumah Zakat, TNI, dan Dinas Pemerintah, menunjukkan perluasan pengaruh dan kolaborasi lintas sektor, Meskipun masih terdapat tantangan struktural seperti belum adanya TPA dan keterbatasan fasilitas pendidikan, program ini terbukti mampu menurunkan skala permasalahan dan memicu transformasi sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi kampanye sosial yang disusun secara adaptif dan partisipatif, seperti yang dilakukan oleh komunitas Lingkaran Cakrawala ini, terbukti menjadi pendekatan efektif dalam menciptakan perubahan berkelanjutan di wilayah pesisir terpencil seperti Pulau Gili Ketapang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rosalia Prismarini N., S.Sos., M.A., CICS selaku dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian Kualitatif, atas bimbingan, ilmu, serta arahan yang sangat berharga selama proses perkuliahan hingga tersusunnya artikel ini. Bimbingan beliau telah menjadi fondasi penting dalam setiap tahapan penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan satu kelompok penelitian atas semangat kolaboratif dan kontribusi aktif yang telah diberikan sepanjang perencanaan riset hingga penyusunan laporan akhir. Kebersamaan dan kerja sama yang terjalin menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Tak lupa, penghargaan tulus juga ditujukan kepada panitia dan para relawan Komunitas Lingkaran Cakrawala yang telah memberikan akses, dukungan, dan kerja sama yang sangat baik selama pelaksanaan program “Ekspedisi Penjuru Negeri” di Pulau Gili Ketapang. Keterbukaan dan antusiasme mereka telah memberikan penulis wawasan langsung yang sangat berarti sebagai inti dari penelitian ini. Tanpa dukungan, kerja sama, dan kontribusi dari seluruh pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terselenggara dan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan penuh penghargaan dan penghormatan.

REFERENSI

- Antika, E., & Tunggal, A. P. P. W. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Adopt Don't Buy Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9974>
- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cet. 3. Jakarta, Raja Grafindo Perkasa.
- Deddy, M. (2002). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Duku, S. (2001). *Oleh : Sumaina*. 185–197.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31.

[https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)

- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana.
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Saputera, A. R., & Hasanudin, H. (2017). Desain kapal penyeberangan sebagai sarana transportasi, rekreasi, dan edukasi di Pulau Gili Ketapang, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), G162–G167.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Suryadarma, D., Asep, S., Sudarno, S., & and Rogers, F. H. (2006). Improving Student Performance in Public Primary Schools in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Education Economics*, 14(4), 401–429. <https://doi.org/10.1080/09645290600854110>
- Antika, E., & Tunggal, A. P. P. W. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Adopt Don’t Buy Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9974>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Cet. 3. Jakarta, Raja Grafindo Perkasa.
- Deddy, M. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Duku, S. (2001). *Oleh : Sumaina*. 185–197.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana.
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Saputera, A. R., & Hasanudin, H. (2017). Desain kapal penyeberangan sebagai sarana transportasi, rekreasi, dan edukasi di Pulau Gili Ketapang, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), G162–G167.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Suryadarma, D., Asep, S., Sudarno, S., & and Rogers, F. H. (2006). Improving Student Performance in Public Primary Schools in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Education Economics*, 14(4), 401–429. <https://doi.org/10.1080/09645290600854110>