

**PENGARUH KAMPANYE PETISI *ONLINE CHANGE.ORG* TERHADAP
KESADARAN ISU PASKIBRAKA PUTERI WAJIB MELEPAS JILBAB
DI MASYARAKAT KOTA BATAM**

Tri PutraHasan Zebua¹, Ageng Rara Cindoswari²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb211110012@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Although issues related to religious freedom are often debated in Indonesia, the policy requiring female Paskibraka participants to remove their hijab has sparked a strong public reaction. This issue is in the spotlight because it touches on religious sensitivities and individual rights. The online petition campaign in Batam has covered various social issues in society. This study aims to analyze the influence of the online petition campaign on awareness of the issue of female Paskibraka being required to remove their hijab in Batam City. Data were obtained from the community through a field survey using a stratified random sampling method. Data analysis was conducted descriptively quantitatively with the help of SPSS version 26 with an analysis tool using simple linear regression. The regression results show that the change.org online petition campaign has a significant effect on awareness of the issue with a significance value of $0.001 < 0.05$. The regression coefficient equation is $Y = 17.88 + 0.73X$, meaning that if the change.org online petition campaign increases by 1 percent, awareness of the issue of female Paskibraka being required to remove their hijab in Batam City will increase by 0.73 percent. This shows that the synergy between the dissemination of messages through online petitions allows people to understand and critically evaluate information, making the issue more acceptable to the public.

Keywords: *change.org online petition campaign, issue of female Paskibraka being required to remove their hijab*

PENDAHULUAN

Perkembangan media internet telah menciptakan bentuk interaksi sosial baru yang memungkinkan masyarakat menyampaikan aspirasi dan membangun keterlibatan kolektif tanpa harus bertemu secara langsung (Cindoswari & Diana, 2019). Internet telah menjadi salah satu media paling efektif untuk menyampaikan pesan dan menggerakkan masyarakat dalam berbagai isu sosial. Hal ini karena internet memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas tanpa batasan geografis, serta menyediakan platform interaktif bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai kampanye sosial.

Kemampuan internet untuk menjangkau audien yang lebih luas dengan cepat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menyuarakan pendapat mereka. Melalui media sosial dan platform online lainnya, isu-isu sosial dapat diangkat dengan lebih mudah dan mendapatkan perhatian publik yang lebih besar. Selain itu, internet juga memberikan ruang bagi masyarakat yang mungkin sebelumnya tidak memiliki akses untuk menyampaikan aspirasinya secara langsung kepada para pembuat kebijakan atau pihak-pihak terkait. Dengan demikian, internet telah membuka

peluang baru bagi partisipasi demokratis dan pemberdayaan masyarakat.

Salah satu platform yang memanfaatkan kekuatan internet untuk mobilisasi massa adalah *Change.org*. Platform ini memungkinkan siapa saja untuk membuat dan mendistribusikan petisi online yang dapat ditandatangani oleh banyak orang, dengan tujuan untuk mempengaruhi kebijakan publik atau mendorong perubahan sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Simamora, 2018) petisi online di *Change.org* dapat menjadi alat advokasi yang efektif dalam berbagai konteks mengenai kebijakan yang ada.

Petisi *online* beserta aktivitas advokasi kebijakan yang menyertainya berpotensi menarik perhatian media, menghimpun dukungan publik, serta meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat, sekaligus membuka peluang memperoleh respons dari pengambil keputusan. Keberhasilan tertinggi petisi online dicapai ketika mampu mendorong perubahan kebijakan dan mendapatkan tanggapan positif dari pembuat kebijakan. Capaian tersebut sangat dipengaruhi oleh kapasitas inisiator petisi dalam mengombinasikan berbagai bentuk advokasi kebijakan lain sebagai upaya memberi tekanan dan mendorong eskalasi tuntutan kepada

pengambil keputusan. (Simamora, 2018).

Mendesak Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi untuk segera merumuskan serta menerapkan sistem pencegahan dan penanganan kekerasan seksual di lingkungan pendidikan yang bersifat menyeluruh dan berorientasi pada perlindungan korban. Kampanye ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga mendorong pemerintah untuk mengambil tindakan nyata dalam mencegah dan menangani kekerasan seksual yang terjadi di ruang lingkup pendidikan.



Gambar 1. Change.org/KampusMerdeka KekerasanSeksual (Sumber : Change.org, 2024)

Di Indonesia, penggunaan petisi *online* melalui Change.org semakin populer seiring dengan meningkatnya akses internet dan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 221 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 persen dari keseluruhan populasi. (APJII, 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar bagi platform seperti Change.org untuk memobilisasi massa dan mendorong perubahan sosial.



Gambar 2. Survey Internet APJII (Sumber : APJII, 2024)

Berbagai petisi yang berhasil mendapatkan dukungan luas telah mampu mempengaruhi kebijakan publik dan mengangkat isu-isu yang sebelumnya kurang mendapatkan perhatian.

Contohnya, beberapa petisi terkait lingkungan dan hak-hak pekerja telah berhasil menarik perhatian publik dan mendapatkan respon dari pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa petisi online dapat menjadi instrumen yang efektif dalam memperjuangkan perubahan sosial (Wahyu & Whisnu, 2021).

Keprihatinan terkait kebijakan yang mewajibkan peserta Paskibraka Nasional 2024 puteri untuk melepas jilbab, dapat dianggap sebagai salah satu permasalahan isu sosial. Isu ini mencakup hak individu atas kebebasan beragama dan ekspresi diri, serta bagaimana kebijakan tersebut memengaruhi kelompok tertentu dalam masyarakat, khususnya perempuan yang memilih untuk mengenakan jilbab sebagai bagian dari keyakinan mereka (Mustofa, 2024). Masalah ini juga dapat memicu diskusi tentang toleransi, inklusi, dan hak asasi manusia dalam konteks kehidupan sosial di Indonesia. Sejak era reformasi, pengakuan terhadap ekspresi keagamaan di ruang publik, khususnya jilbab, telah mengalami dinamika yang signifikan. Meskipun pakaian keagamaan telah mendapatkan ruang yang lebih luas di sekolah dan institusi pemerintah, dalam konteks upacara kenegaraan seperti Paskibraka masih terdapat kebijakan yang cenderung homogenisasi.

Di Indonesia, 86,7% penduduknya beragama Islam, dan sebagian besar adalah perempuan berjilbab, menurut statistik BPS tahun 2018. Pemerintah dengan ini seharusnya bisa mengakui hak seseorang untuk menjalankan perintah agama dalam melaksanakan upacara tersebut. Dari perspektif konstitusional, kebijakan yang mewajibkan pelepasan jilbab berpotensi bersinggungan dengan Jaminan atas kebebasan beragama diatur dalam UUD 1945 Pasal 29 ayat (2). Wahyu & Whisnu (2021) menegaskan bahwa kebebasan beragama merupakan hak konstitusional yang termasuk dalam kategori non-derogable rights, yakni hak asasi yang tidak dapat dikurangi dalam kondisi apa pun. Selain itu, kebijakan tersebut juga dapat dianalisis dalam perspektif Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, yang menjamin kebebasan berekspresi termasuk dalam bentuk simbol keagamaan (Syahril, 2018). Namun, hal yang terjadi adalah sebaliknya. Akibat dari hal tersebut, muncul gerakan dari masyarakat terkhusus nya dari mantan purna paskibraka indonesia (PPI) untuk membuat petisi terkait isu tersebut. Petisi ini di buat oleh Ilham Mustofa dimana dia adalah mantan purna paskibraka indonesia (PPI) yang tidak setuju dengan kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah indonesia (Mustofa, 2024).

Petisi ini mampu meraih hasil kemenangan dengan jumlah yang menandatangani petisi ini berjumlah hingga 71.884 pendukung. Petisi online

yang mendapatkan dukungan tersebut secara tidak langsung merepresentasikan kegelisahan publik tentang pemenuhan hak konstitusional dalam konteks upacara kenegaraan. Analisis ini meletakkan fondasi bahwa kampanye petisi online tersebut memiliki dimensi konstitusional yang substansial, bukan sekadar preferensi individual. Hasil dari petisi ini tentu saja menjadi sebuah tolak ukur bahwa kampanye online ini bisa membuat kesadaran terkait isu sosial di tengah masyarakat Indonesia, terkhususnya Kota Batam.

Kota Batam sebagai salah satu kota dengan perkembangan teknologi yang pesat, juga tidak luput dari fenomena ini. Kota Batam dengan populasi yang beragam dan tingkat urbanisasi yang tinggi, merupakan lingkungan yang subur bagi penyebaran informasi digital dan mobilisasi sosial. Kampanye petisi online di Batam telah mencakup berbagai isu sosial yang ada pada masyarakat.

Selain itu, penggunaan petisi online di Batam juga mencerminkan tren global di mana masyarakat semakin memanfaatkan teknologi digital untuk mengadvokasi perubahan. Kampanye yang sukses tidak hanya bergantung pada jumlah tanda tangan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif, penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, dan keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, petisi online tidak hanya berfungsi sebagai alat advokasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pemberdayaan masyarakat (Simamora, 2018).

(Panagiotopoulos et al., 2011) menyoroti bahwa keberhasilan kampanye petisi online sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Faktor-faktor tersebut meliputi kemampuan untuk mengartikulasikan isu dengan jelas, penggunaan cerita yang menyentuh emosi untuk menarik perhatian, serta keterlibatan tokoh publik atau influencer yang dapat memperluas jangkauan kampanye. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pendukung dalam menyebarkan informasi kampanye juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi masyarakat.

Dalam pelaksanaan gerakan protes berbasis virtual melalui platform Change.org, diperlukan proses pengorganisasian yang terstruktur agar gerakan dapat berlangsung secara efektif. Media memegang peranan penting sebagai sarana utama dalam aksi protes, khususnya untuk mendiseminasi gagasan serta tujuan gerakan kepada khalayak luas. Peran tersebut juga tercermin dalam pemanfaatan Change.org sebagai medium bagi para aktor gerakan untuk menyalurkan dan menyampaikan aspirasi protes. (Dedy, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Batam semakin sadar dan aktif dalam menggunakan petisi online sebagai alat untuk

menyuarakan pendapat dan memperjuangkan perubahan. Namun, sejauh mana pengaruh kampanye petisi online ini terhadap kesadaran isu sosial masyarakat Batam masih belum banyak diteliti.

Meskipun isu-isu terkait kebebasan beragama sering kali menjadi perdebatan di Indonesia, kebijakan yang mewajibkan peserta Paskibraka Puteri untuk melepas jilbab telah memicu reaksi publik yang kuat. Isu ini menjadi sorotan karena menyentuh sensitivitas agama dan hak individu, yang menjadi perhatian utama dalam masyarakat Indonesia yang plural. Di Kota Batam, yang merupakan kota dengan populasi yang beragam, isu ini menjadi sangat relevan untuk diteliti dalam konteks bagaimana literasi media dan kampanye petisi online dapat meningkatkan kesadaran sosial di kalangan masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam studi mengenai efektivitas petisi online dengan fokus pada kasus spesifik kampanye 'Keprihatinan: Paskibraka Nasional 2024 Puteri wajib Melepas Jilbab' di platform Change.org. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang bersifat kualitatif atau deskriptif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh frekuensi paparan, kualitas pesan kampanye, dan interaksi pengguna terhadap kesadaran isu dan literasi media di Kota Batam. Fokus pada konteks lokal Kota Batam, dengan latar belakang demografi yang beragam dan pertumbuhan teknologi yang pesat, menjadikan penelitian ini unik dalam menyoroti bagaimana isu-isu sosial yang spesifik dapat memobilisasi dukungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat melalui platform digital.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah Terdapat pengaruh antara kampanye petisi online di change.org terhadap kesadaran masyarakat kota Batam tentang isu paskibraka puteri wajib melepas jilbab

KAJIAN TEORI

2.1 Model Multi-Appeal Model of Persuasion

Model multi-teori dalam pemasaran sosial sering digunakan untuk menghadapi isu-isu sosial yang kompleks, dengan menggabungkan berbagai kerangka teoretis guna merancang strategi pesan yang efektif dan disesuaikan dengan karakteristik persoalan tertentu (Chen et al., 2019). Sebagai contoh, sebuah studi kasus di Greenwich, Inggris, menerapkan model multi-mitra yang memadukan berbagai teori untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas fisik (Chen et al., 2019, p. 113). Dalam praktik kampanye sosial, berbagai jenis daya tarik pesan seperti faktual, belas kasih (pity), hiburan (fun), kejutan (shock), dan kesehatan digunakan sesuai dengan tujuan kampanye dan karakteristik audiens yang dituju. Dalam konteks tertentu, daya tarik emosional,

terutama yang melibatkan humor dan seks, terbukti lebih efektif dibandingkan daya tarik berbasis ketakutan atau rasionalitas (Hornik et al., 2008)).

Efektivitas antara daya tarik positif dan negatif sangat bergantung pada konteks serta audiens target yang menjadi sasaran kampanye. Dalam banyak kasus periklanan sosial, daya tarik positif lebih sering digunakan dan terbukti memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menarik perhatian dan keterlibatan masyarakat (Casais & Proenca, 2022). Sebuah studi mengenai iklan pencegahan HIV/AIDS menunjukkan bahwa pesan dengan daya tarik positif tidak hanya lebih dominan, tetapi juga lebih efektif dalam mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka waktu yang lebih panjang (Casais & Proenca, 2022).

Dalam konteks kampanye digital dan media sosial, teori Uses and Gratifications (U&G) telah banyak digunakan untuk menilai efektivitas pesan yang bersifat personal maupun sosial dalam iklan digital. Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara jenis daya tarik pesan dan ekspektasi audiens dapat meningkatkan keterlibatan secara signifikan (Zimand-Sheiner et al, 2020). Prinsip-prinsip Integrated Marketing Communications (IMC) kemudian digunakan untuk memastikan bahwa pesan kampanye yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi tetap konsisten dan persuasif. Pendekatan ini juga menargetkan pembuat kebijakan serta audiens periferal untuk memaksimalkan dampak kampanye secara menyeluruh (Key & Czapsleski, 2017). Sejalan dengan pendekatan teoritik yang semakin mengarah pada integrasi, teori Multi-Appeal Model of Persuasion dikembangkan untuk memahami bagaimana pesan persuasif bekerja secara efektif dalam konteks kampanye online, khususnya pada kampanye petisi daring (Chen et al., 2019) Ada tiga jenis daya tarik utama dalam model ini, yaitu:

a. Daya Tarik Kognitif (Cognitive Appeal):

Fokus pada penyampaian informasi yang logis, faktual, dan berbasis data. Bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens melalui bukti konkret dan argumen yang rasional. Pada kampanye petisi online, daya tarik ini diwujudkan melalui statistik, kutipan dari ahli, dan fakta yang dapat diverifikasi. Dalam penelitian kuantitatif, daya tarik ini dapat diukur melalui persepsi responden terhadap kejelasan informasi dan kekuatan argumen yang disajikan.

b. Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal):

Bertujuan untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif seperti empati, simpati, kemarahan, atau kesedihan. Kampanye yang efektif sering kali menggunakan narasi pribadi, foto yang menyentuh, atau video yang menggugah rasa kemanusiaan. Contoh pada

kampanye 'Paskibraka Puteri wajib melepas jilbab' adalah menampilkan kisah nyata peserta yang merasa haknya dilanggar. Daya tarik ini dapat diukur melalui penilaian responden mengenai seberapa emosional mereka merasa terlibat dengan kampanye.

c. Daya Tarik Moral (Moral Appeal):

Menyentuh sisi etika dan nilai-nilai moral masyarakat. Berfokus pada keadilan, hak asasi manusia, dan norma sosial. Pada kampanye terkait jilbab di Paskibraka, daya tarik ini dapat berupa argumen bahwa kebebasan beragama adalah hak dasar yang dilindungi oleh konstitusi. Pengukuran dapat dilakukan melalui persepsi responden terhadap aspek moral yang disampaikan dalam kampanye.

Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa daya tarik persuasif yang melibatkan pemikiran rasional (kognitif), emosi (emosional), dan nilai moral akan meningkatkan peluang keberhasilan kampanye (Chen et al., 2019). Ketiga daya tarik ini tidak berdiri sendiri tetapi saling melengkapi sehingga pesan kampanye dapat diterima oleh berbagai kalangan.

2.2 Kampanye Petisi Online

Media, khususnya media berbasis internet, berperan sebagai agen perubahan yang mampu menyebarkan informasi secara luas serta memengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat (Cindoswari & Diana, 2019). Dalam konteks masyarakat urban, media daring telah berkembang tidak hanya sebagai ruang ekspresi protes virtual, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengorganisasian kolektif yang dapat menjadi pijakan bagi aksi protes secara langsung. Pengorganisasian tersebut dilakukan dengan menjadikan petisi online sebagai titik awal pembentukan gerakan bersama, sementara capaian petisi dimanfaatkan sebagai dasar legitimasi awal untuk mendorong aksi protes yang lebih konkret (Dedy, 2017)

Pada hakikatnya, petisi daring merupakan salah satu bentuk partisipasi politik yang berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dan pemerintah, sekaligus dapat dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan sosial. Aktivitas pada platform petisi online diawali oleh inisiator petisi yang menguraikan keresahan atau tuntutan terhadap suatu isu publik. Selanjutnya, petisi tersebut didistribusikan melalui media digital, seperti surat elektronik dan media sosial, sebagai bagian dari strategi kampanye untuk menghimpun dukungan. Setiap dukungan yang diberikan dalam bentuk tanda tangan secara otomatis akan diteruskan kepada pembuat kebijakan yang menjadi sasaran petisi melalui pengiriman pesan elektronik (Simamora, 2018).

Platform petisi *online* yang salah satunya seperti Change.org memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat dan menyebarkan petisi

yang bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan publik atau meningkatkan kesadaran tentang isu tertentu. Ada beberapa karakteristik dari Kampanye Petisi *Online*, yaitu sebagai berikut :

- a. Aksesibilitas, kampanye petisi online mudah diakses oleh publik, memungkinkan siapa saja dengan akses internet untuk berpartisipasi dan mendukung isu yang diangkat.
- b. Viralitas, kemampuan kampanye petisi online untuk menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya membuatnya lebih efektif dalam menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat.
- c. Interaktivitas, partisipasi publik tidak hanya terbatas pada penandatanganan petisi, tetapi juga mencakup diskusi, berbagi informasi, dan kontribusi ide yang dapat meningkatkan keterlibatan dan dukungan terhadap kampanye.

Platform petisi daring, sebagai bentuk pembaruan dalam sarana komunikasi dan penyebaran informasi, memberikan kemudahan bagi individu maupun kelompok untuk menginisiasi petisi secara online. Keberadaan platform ini memungkinkan masyarakat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. Melalui petisi online, masyarakat difasilitasi untuk mengekspresikan kepedulian serta sikap terhadap berbagai isu sosial, seperti demokrasi, korupsi, dan keadilan pidana, kesejahteraan satwa, lingkungan, hak asasi manusia (HAM), toleransi, hak konsumen, olahraga juga kesehatan (Simamora, 2018).

Kampanye yang dilakukan melalui petisi secara online, umumnya memiliki beberapa hal agar petisi tersebut menjadi efektif. Efektivitas Kampanye Petisi *Online* terdiri dari beberapa hal, yaitu :

- a. Strategi Komunikasi, kampanye petisi *online* yang efektif biasanya didukung oleh strategi komunikasi yang kuat, termasuk penggunaan media sosial, kampanye *online offline*, dan lobi untuk menarik perhatian pembuat kebijakan dan masyarakat umum.
- b. Partisipasi Publik, tingkat partisipasi publik dalam kampanye petisi *online* sangat penting untuk keberhasilan kampanye. Partisipasi yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran dan dukungan publik terhadap isu yang diangkat.
- c. Kepuasan dari Kampanye, pengguna yang berpartisipasi dalam kampanye petisi *online* mencari kepuasan dari tindakan mereka, baik itu melalui peningkatan pengetahuan, interaksi sosial, atau kontribusi terhadap perubahan sosial

2.3 Model Kampanye Kesadaran Publik

Model kampanye kesadaran publik merupakan suatu pendekatan konseptual yang menggabungkan prinsip komunikasi strategis dan

perubahan perilaku untuk mencapai tujuan sosial tertentu. Secara teoritik, model ini dibangun atas dasar dua pendekatan utama, yakni kampanye informasi yang bersifat satu arah serta kampanye komunikasi yang bersifat dua arah dan partisipatif. Dalam implementasinya, efektivitas kampanye sangat ditentukan oleh kemampuan perancang dalam mengenali karakteristik, nilai, serta persepsi audiens yang dituju. Segmentasi audiens menjadi dasar untuk menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan secara emosional dan kontekstual bagi kelompok sasaran tertentu, seperti remaja, orang tua, atau lanjut usia (MacKinnon et al., 2018)

Secara konseptual, efektivitas model kampanye bergantung pada kombinasi antara kualitas isi pesan dan strategi penyampaian. Pesan yang disusun dengan mempertimbangkan manfaat dan hambatan dari perilaku yang diharapkan, serta didistribusikan melalui saluran komunikasi yang beragam, seperti televisi, media sosial, dan radio, dapat memperluas jangkauan dan menguatkan pengaruhnya terhadap audiens.

Media digital tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menimbulkan efek kognitif, afektif, dan behavioral yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan perubahan sikap audiens terhadap suatu isu (Cindoswari & Diana, 2019). Lebih jauh, integrasi teknik perubahan perilaku (BCTs), termasuk penyediaan informasi berbasis bukti, penggunaan figur otoritatif, serta pemberian instruksi konkret, menjadi fondasi penting dalam mendorong aksi nyata dari masyarakat. Keterlibatan emosi dan hubungan personal terhadap isi pesan juga memainkan peran sentral dalam proses internalisasi pesan (Turner et al, 2018). Dalam kerangka evaluatif, model kampanye kesadaran publik menuntut adanya pendekatan penilaian yang ketat dan sistematis guna memastikan efektivitas intervensi. Evaluasi dilakukan tidak hanya untuk mengukur hasil akhir berupa perubahan pengetahuan atau perilaku, tetapi juga untuk mengidentifikasi sejauh mana kampanye mampu mempengaruhi indikator biologis maupun sosial melalui desain metodologis seperti Before-After Control-Impact atau analisis Bayesian.

Studi-studi empiris yang dilakukan pada berbagai isu seperti epidemi, lingkungan, dan kesehatan publik menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh konteks pelaksanaan, dukungan kelembagaan, serta kapasitas adaptasi terhadap dinamika masyarakat sasaran. Model ini, dengan demikian, memberikan kerangka teoritik dan praktis yang komprehensif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi publik yang efektif (Haley et al, 2023)

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan pendekatan *multi appeal* dalam kampanye petisi online kepada masyarakat terhadap efektivitas model kampanye kesadaran publik terkait isu Paskibraka Puteri wajib melepas jilbab di Kota Batam. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun dengan mengintegrasikan teori S-O-R untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Teori literasi media digunakan untuk memahami sejauh mana kemampuan masyarakat dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan pesan media memengaruhi keterlibatan mereka terhadap isu yang dikampanyekan. Sementara itu, teori S-O-R mendasari analisis terhadap bagaimana pendekatan *multi appeal* yang menggabungkan aspek emosional, rasional, dan moral mempengaruhi penerimaan dan efektivitas pesan kampanye dalam membentuk opini serta meningkatkan kesadaran publik terhadap isu sosial yang diangkat.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Kerangka Pemikiran, 2025)

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_a : Kampanye petisi online Change.org memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran isu Paskibraka Puteri wajib Melepas Jilbab di masyarakat Kota Batam.

H_0 : Kampanye petisi online Change.org tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran isu Paskibraka Puteri wajib Melepas Jilbab di masyarakat Kota Batam.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif berangkat dari paradigma positivistik dan difokuskan pada pengumpulan serta pengolahan data numerik untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2008).

Metode survei dipilih karena dinilai tepat untuk menganalisis pengaruh kampanye petisi daring Change.org terhadap tingkat kesadaran masyarakat Kota Batam mengenai isu "Paskibraka Puteri Wajib Melepas Jilbab". Melalui survei, peneliti dapat menjaring data dari responden yang mewakili populasi serta melakukan pengujian hipotesis secara statistik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online

menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti, yang disajikan dalam bentuk pernyataan dengan pilihan tingkat persetujuan yang beragam (Sugiyono, 2008)

3.2 Populasi Sampel

Dengan menggunakan data populasi penduduk Batam yang berusia 16-18 tahun pada tahun 2025 dan dilakukan perhitungan dengan asumsi bahwa jumlah penduduk terdistribusi secara merata, maka dengan demikian jumlah populasi yang berusia 16-18 tahun yaitu sebesar 43.202 jiwa, dan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), maka perhitungan ukuran sampel dengan rumus slovin diperoleh sebanyak 100 responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 1. Rumus Slovin

$$n = 67.357 / (1 + 67.357 * (0,1)^2)$$

$$n = 67.357 / (1 + 67.357 * 0,01)$$

$$n = 67.357 / (1 + 673.57)$$

$$n = 67.357 / 674.57$$

$$n = 99,8 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen kuesioner disusun dengan mengacu pada indikator-indikator yang telah dirumuskan dalam operasionalisasi variabel penelitian. Setiap butir pertanyaan disertai dengan alternatif jawaban yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang penilaian dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang masing-masing diberi skor 5 sampai dengan 1.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono & Lestari (2008), analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik yang berorientasi pada angka untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel, mengidentifikasi pengaruh antar faktor, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data numerik. Alat analisis data pada penelitian ini diantaranya :

1. Uji Intrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)
2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Heteroskedastisitas)
3. Uji Regresi Linier Sederhana
4. Uji Hipotesis (Parsial dan Koefisien Determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab dari 100 responden pada kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab dengan Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 38 orang atau 38,0 persen berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden perempuan berjumlah 62 orang atau 62,0 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa komposisi responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan.

Deskripsi responden berdasarkan usia pada kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab dari 100 responden pada kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab Berdasarkan distribusi usia responden, kelompok usia 16 tahun berjumlah 3 orang atau 3,0 persen, usia 17 tahun sebanyak 44 orang atau 44,0 persen, dan usia 18 tahun mencapai 53 orang atau 53,0 persen. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18 tahun. pada kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab adalah dengan usia 18 tahun.

Deskripsi responden berdasarkan responden pada kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab dari 100 responden pada kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab dengan alamat di Bengkulu menunjukkan jumlah sebanyak 68 orang atau 68,0%, sedangkan yang alamat di luar Bengkulu menunjukkan jumlah

sebanyak 32 orang atau 32,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan alamat di Bengkulu.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel independen (X) kampanye petisi online Change.org sebanyak 100 responden yang memberikan pernyataan pada 3 indikator daya tarik kognitif, daya tarik emosional, dan daya tarik moral dengan masing-masing indikator memiliki 6 item pernyataan yang telah menghasilkan total distribusi frekuensi dengan rata – rata sebesar 3,19, maka skor ini dikategorikan bahwa responden variabel kampanye petisi online dalam kategori cukup baik.

Deskripsi variabel dependen (Y) kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab sebanyak 100 responden yang memberikan pernyataan pada 3 indikator pengetahuan tentang isi petisi dan latar belakang isu, sikap terhadap kebijakan tersebut dan tindakan atau niat bertindak dengan masing-masing indikator memiliki 7 item pernyataan yang telah menghasilkan total distribusi frekuensi dengan rata – rata sebesar 3,47, maka skor ini dikategorikan bahwa responden variabel kesadaran isu dalam kategori baik.

4.3 Uji Validitas

Berikut Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Petisi Online

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Petisi Online

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kampanye Petisi Online (X1)	1	0,397	0,195	Valid
	2	0,453	0,195	Valid
	3	0,548	0,195	Valid
	4	0,676	0,195	Valid
	5	0,632	0,195	Valid
	6	0,561	0,195	Valid
	7	0,66	0,195	Valid
	8	0,643	0,195	Valid
	9	0,709	0,195	Valid
	10	0,612	0,195	Valid
	11	0,621	0,195	Valid
	12	0,671	0,195	Valid
	13	0,572	0,195	Valid
	14	0,666	0,195	Valid
	15	0,52	0,195	Valid
	16	0,573	0,195	Valid
	17	0,721	0,195	Valid
	18	0,532	0,195	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1 hasil dari output SPSS versi 26 *nonparametric correlations* terlihat bahwa korelasi antara butir-butir pernyataan terhadap total skor masing-masing

variabel kampanye petisi online menunjukkan hasil koefisien korelasi atau r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,195), sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Isu

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	1	0,654	0,195	Valid
	2	0,644	0,195	Valid
	3	0,704	0,195	Valid
	4	0,736	0,195	Valid
	5	0,784	0,195	Valid
	6	0,661	0,195	Valid
	7	0,574	0,195	Valid
	8	0,707	0,195	Valid
	9	0,637	0,195	Valid
	10	0,676	0,195	Valid
Kesadaran Isu (Y)	11	0,702	0,195	Valid
	12	0,758	0,195	Valid
	13	0,722	0,195	Valid
	14	0,646	0,195	Valid
	15	0,63	0,195	Valid
	16	0,64	0,195	Valid
	17	0,715	0,195	Valid
	18	0,562	0,195	Valid
	19	0,635	0,195	Valid
	20	0,687	0,195	Valid
	21	0,666	0,195	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 pada uji korelasi nonparametrik, seluruh butir pernyataan pada variabel kesadaran isu memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian,

seluruh indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Berikut Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye Petisi Online dan Kesadaran Isu

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			
Variabel	Cronbach's Alpha	Status	Kategori
Kampanye Petisi Online	0,892	Reliabel	Acceptable (Diterima)
Kesadaran Isu	0,942	Reliabel	Acceptable (Diterima)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,60. Secara rinci, variabel kampanye petisi online Change.org memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892, sedangkan variabel kesadaran isu mencatat nilai sebesar 0,942. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas,

sehingga setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel dinilai konsisten dan layak digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000

	Std. Deviation	7,20182640
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berada di atas tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi

normalitas atau berdistribusi normal.4.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi atau uji *Durbin-watson* pada pengukuran adanya korelasi antara variabel yang menentukan penelitian berikut

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,844 ^a	0,713	0,708	7,267	1,223

a. Predictors: (Constant) Kampanye Petisi
b. Dependent Variable: Kesadaran Isu

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Bersadarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,223 dimana nilai Durbin-Watson ini berada diantara -2 dan +2 <DW> +2 yang sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terjadi autokorelasi

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi sama antar pengamatan, salah satunya menggunakan uji Glejser dengan meregres residual absolut.

4.7 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas-Glejser Test		
Variabel	Sig.	Keterangan
Kampanye petisi	0,449 > 0,05	Terpenuhi
Kesadaran isu	0,053 > 0,05	Terpenuhi

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kampanye petisi online sebesar 0,449, sedangkan variabel kesadaran isu sebesar 0,053. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak

mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi pengujian Glejser.

4.8 Uji Regresi Linier sederhana

Hasil pengolahan regresi linier sederhana dengan SPSS versi 26 bertujuan untuk menentukan pengaruh kampanye petisi online change.org terhadap kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab sesuai dengan tabel berikut ini :

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	17,888	3,935	
	Kampanye Petisi	0,731	0,108	0,625
a. Dependent Variable: Kesadaran Isu				

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, diperoleh model regresi linier sederhana yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,888 + 0,731X$$

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kampanye petisi online berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kesadaran isu "Paskibraka Puteri Wajib Melepas Jilbab". Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 dinyatakan diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, peningkatan intensitas kampanye petisi online melalui Change.org berkorelasi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu tersebut. terhadap kesadaran isu Paskibraka puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam.

Dari hasil uji regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 17,888 berarti apabila tidak ada kampanye petisi online change.org ($X = 0$), maka terhadap kesadaran isu Paskibraka puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam berada pada nilai 17,888.

2. Koefisien regresi kampanye petisi online change.org (b) sebesar 0,731 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kampanye petisi online change.org, maka akan meningkatkan kesadaran isu Paskibraka puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam sebesar 0,731 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.9 Uji Parsial

Penelitian Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 3$, t tabel sebesar 1,660.

Tabel 8. Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,546	0
1 Kampanye Petisi	6,757	0,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Isu

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel variabel kampanye petisi online change.org memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($6,757 > 1,660$), Secara parsial masing-masing variabel kampanye petisi online change.org berpengaruh signifikan terhadap kesadaran isu paskibraka puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam dengan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

4.10 Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 menunjukkan sejauh mana kampanye petisi online memengaruhi kesadaran isu Paskibraka puteri wajib melepas jilbab di Kota Batam. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruhnya.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,546	0
1 Kampanye Petisi	6,757	0,001

a. Dependent Variable: Kesadaran Isu

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0.981 atau 98,10%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh

variabel independen (kampanye petisi online change.org) terhadap variabel dependen (kesadaran isu paskibraka puteri wajib melepas

jilbab di masyarakat Kota Batam) sebesar 97,70%. Sedangkan 2,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4.11 Pembahasan

Penelitian Hasil pengaruh pengaruh kampanye petisi online change.org berpengaruh signifikan terhadap kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam dapat diketahui sebagaimana hasil penelitian berikut ini :

Hasil pengujian dari model regresi dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel kampanye petisi online change.org (X) terhadap kesadaran isu (Y) dapat dilihat dari arah dan tanda tingkat signifikansi probabilitas. Variabel kampanye petisi online change.org yang memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ terhadap kesadaran isu berarti secara sendiri kampanye petisi online change.org berpengaruh signifikan terhadap kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam.

Secara sendiri (parsial) kampanye petisi online change.org berpengaruh signifikan terhadap kesadaran isu. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye petisi online change.org yang dilakukan pengguna semakin besar mempengaruhi kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam, maka mengakibatkan semakin meningkatnya kesadaran isu yang didapatkan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya kesadaran isu setelah kampanye petisi online di change.org ini :

1. Fenomena Slacktivism (Aktivisme Dangkal)

Banyak pengguna internet hanya menandatangani petisi sebagai bentuk formalitas sosial tanpa benar-benar mendalami esensi isunya. Seseorang mungkin mengklik tanda tangan hanya karena melihat teman membagikannya, tetapi tidak membaca narasi lengkap atau mengikuti perkembangan isunya. Hal ini menyebabkan petisi besar secara angka, namun rendah dalam membangun kesadaran (*awareness*) yang substansial.

2. Keterbatasan Jangkauan Algoritma (*Filter Bubble*)

Kampanye di Change.org sangat bergantung pada penyebaran di media sosial. Jika petisi hanya berputar di lingkaran (*echo chamber*) orang-orang yang sudah setuju, maka tidak ada penambahan kesadaran baru di masyarakat luas Kota Batam. Isu tersebut tidak pecah ke kelompok masyarakat yang netral atau belum tahu.

3. Relevansi Lokal Dengan Platform Global

Change.org adalah platform global, sementara isu Paskibra ini sangat spesifik secara lokal (Kota Batam). Ada kemungkinan massa yang

menandatangani petisi bukan warga Batam, sehingga gaung kampanyenya tidak dirasakan secara riil oleh masyarakat di lokasi kejadian. Kesadaran masyarakat lokal mungkin lebih banyak dipengaruhi oleh berita televisi lokal atau perbincangan langsung daripada petisi online.

4. Kualitas Konten dan Narasi Kampanye

Nilai signifikansi yang rendah bisa menunjukkan bahwa informasi dalam petisi tidak cukup persuasif. Jika narasi petisi terlalu emosional tanpa didukung data atau kurang memberikan edukasi tentang urgensi aturan jilbab tersebut, masyarakat hanya akan melihatnya sebagai "angin lalu" dan tidak mengubah tingkat kesadaran mereka terhadap isu tersebut secara mendalam.

5. Kepercayaan terhadap Efektivitas Petisi

Masyarakat mungkin mulai skeptis terhadap dampak nyata dari petisi online. Jika masyarakat merasa bahwa menandatangani petisi tidak akan mengubah kebijakan pemerintah di lapangan, mereka cenderung tidak memberikan perhatian penuh (*low engagement*), yang mengakibatkan variabel kampanye tidak mampu menggerakkan variabel kesadaran isu.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Dedy (2017) yang menjelaskan bahwa penggunaan petisi online cenderung tinggi di masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan internet. Didukung juga dengan Alifa et. al (2021) bahwa petisi online sebagai media baru dalam advokasi kebijakan publik, yang masih perlu didukung oleh strategi advokasi lainnya untuk mencapai dampak yang lebih optimal. Selanjutnya dukungan hasil penelitian dari Safitri et. al (2022)) bahwa petisi *online* merupakan surat elektronik yang populer di masyarakat, namun Indonesia belum memiliki regulasi khusus yang mengatur tentang petisi online. Meskipun petisi online diakui sebagai bagian dari kebebasan berpendapat, tidak adanya regulasi khusus membuat pemerintah tidak memiliki kewajiban untuk merespons petisi-petisi tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2018) menjelaskan bahwa petisi *online* dapat mencapai kategori "*ultimate*", yaitu mempengaruhi perubahan kebijakan, jika didukung oleh beragam aktivitas advokasi yang efektif dalam menekan pembuat kebijakan. Menurut penelitian Syahril (2018) bahwa petisi *online* di kalangan jurnalis di Banda Aceh umumnya mendapat respons yang positif. Para jurnalis mengakui nilai dari petisi-petisi tersebut, terutama ketika isu yang diangkat merupakan kepentingan publik, bukan kepentingan pribadi.

Tingginya pengaruh kampanye petisi online Change.org terhadap kesadaran isu Paskibra di

Kota Batam disebabkan oleh fenomena *slacktivism*, di mana partisipasi publik hanya bersifat formalitas tanpa pemahaman mendalam. Keterbatasan algoritma media sosial yang menciptakan *filter bubble* serta sifat platform global yang sangat relevan dengan isu lokal mengakibatkan pesan yang menjangkau masyarakat luas secara efektif. Selain itu, tingginya kualitas narasi persuasif dan skeptisitas masyarakat terhadap efektivitas petisi online semakin memperkuat dampaknya. Hal ini sejalan dengan temuan Dedy (2017)), Alifa et al. (2021) dan Safitri et al. (2022) yang menekankan bahwa tanpa regulasi khusus yang mewajibkan respons pemerintah dan dukungan strategi advokasi luring, petisi online hanya akan menjadi simbol kebebasan berpendapat yang minim dampak nyata terhadap perubahan kesadaran maupun kebijakan publik.

KESIMPULAN

Kampanye petisi online change.org yang memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ terhadap kesadaran isu berarti besarnya nilai kampanye petisi online change.org berpengaruh signifikan terhadap kesadaran isu Paskibraha puteri wajib melepas jilbab di masyarakat Kota Batam. Semakin masif gerakan petisi online yang dilakukan pengguna, maka semakin meningkat pula kesadaran masyarakat Kota Batam terhadap isu tersebut. Hal ini menegaskan bahwa platform digital berperan krusial dalam memobilisasi opini dan mengedukasi warga mengenai isu-isu sosial yang sedang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, S., Syam, H. N., & Muharman, N. (2021). Implikasi petisi Online Platform Change.org terhadap kebijakan RKUHP dan UU MD3. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 6(2), 1–9.
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Borawska, A., Borawski, M., & Piwowarski, M. (2019). Techniques of cognitive neuroscience in the assessment and measurement of environmental public service announcements effectiveness. In N. C. Callaos, B. E. Peoples, B. Sanchez, & M. Savoie (Eds.), *WMSCI 2019 - 23rd World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, Proceedings* (Vol. 1, pp. 110–115). International Institute of Informatics and Systemics, IIS. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074331527&partnerID=40&md5=78ace02f419801b17895ed52ddec667d>
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (2014). Chapter 19: Multi-theory models summary. In *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications* (pp. 220–222). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781782548157.00032>
- Casais, B., & Proença, J. F. (2022). The use of positive and negative appeals in social advertising: a content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 623–647. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00318-y>
- Chen, Y., Deng, S., Kwak, D. H., Elnoshokaty, A., & Wu, J. (2019a). A multi-appeal model of Persuasion for online petition success: A linguistic cue-based approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(2), 105–131. <https://doi.org/10.17705/1jais.00530>
- Chen, Y., Deng, S., Kwak, D.-H., Elnoshokaty, A., & Wu, J. (2019b). A Multi-Appeal Model of Persuasion for Online Petition Success: A Linguistic Cue-Based Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 20, 105–131. <https://doi.org/10.17705/1jais.00530>
- Chew, L. M., Yeng, O. L., & Keong, L. E. (2019). Gender and age difference in personal involvement inventory on preventive awareness ad in Malaysia. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F148262*, 129–133. <https://doi.org/10.1145/3323933.3324057>
- Chin, C.-H., Wong, W. P.-M., Cham, T.-H., Ngian, E.-T., Sim, S.-C., & Ling, J. P.-W. (2023). Understanding the Effects of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Metaverse. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1128, pp. 121–144). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48397-4_7
- Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). Peran media massa terhadap perubahan perilaku remaja di komunitas Kpopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 275–285.
- Dedy, M. (2017). Pengorganisasian Gerakan Sosial Berbasis Petisi Online (Studi Kasus: Change.Org Indonesian Chapter). *Informasi*, 47(1), 67. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.14827>
- Elnoshokaty, A. S., Deng, S., & Kwak, D. H. (2016). Success factors of online petitions: evidence from change.org. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*(October 2019), 1979–1985. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.249>
- Haley, A. L., Lemieux, T. A., Piczak, M. L., Karau, S., D'Addario, A., Irvine, R. L., Beaudoin, C., Bennett, J. R., & Cooke, S. J. (2023). On the effectiveness of public awareness campaigns

- for the management of invasive species. *Environmental Conservation*, 50(4), 202–211. <https://doi.org/10.1017/S037689292300019X>
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. *Communication Review*, 19(3), 192–222. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1195204>
- Key, T. M., & Czapslewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- MacKinnon, L., Bacon, L., Filippopolitis, A., & Koslowski, A. (2018). Developing user-driven engagement in public information campaigns: Lessons from practice. In E. Ivala (Ed.), *Proceedings of the International Conference on e-Learning, ICEL* (Vols. 2018-July, pp. 228–236). Academic Conferences Limited. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85050828873&partnerID=40&md5=db522669876236ab03e127981dec054>
- Mustofa, I. (2024). *No TitleKeprihatinan: Paskibraka Nasional 2024 Puteri wajib Melepas Jilbab*. Change.Org. https://www.change.org/p/keprihatinan-paskibraka-nasional-2024-puteri-wajib-melepas-jilbab?original_footer_petition_id=34357550&algorithm=promoted&source_location=petition_footer&grid_position=1&pt=AVBldGI0aW9uAKVvNx0AAAAAZtPskwkzT481YWU5M2JjYw%3D
- Panagiotopoulos, P., Sams, S., Elliman, T., & Fitzgerald, G. (2011). Do social networking groups support online petitions? *Transforming Government: People, Process*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.1108/17506161111114626>
- Safitri, N., Tjiptabudy, J., & Piris, H. J. (2022). Pengaturan Hukum Petisi Online Sebagai Kebebasan Berpendapat Terhadap Penyelenggaraan Pemerintahan. *TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(6), 631–640.
- Simamora, R. (2018). Petisi Online sebagai Alat Advokasi Kebijakan: Studi Kasus Change.Org Indonesia Periode 2015-2016. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8617>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). ALFABETA.
- Syahril, Drs. A. A. (2018). Fenomena Petisi Online Pada Situs Change.org Dikalangan Jurnalis (Studi Terhadap Jurnalis di Sekertariat Jurnalis Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(3), 1–12.
- Turner, J. P., Currie, J., Trimble, J., & Tannenbaum, C. (2018). Strategies to promote public engagement around deprescribing. *Therapeutic Advances in Drug Safety*, 9(11), 653–665. <https://doi.org/10.1177/2042098618794165>
- Zimand Sheiner, D., Kol, O., & Levy, S. (2021). It makes a difference! Impact of social and personal message appeals on engagement with sponsored posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 641–660. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0>