

PERSEPSI AUDIENS KASUS BERITA PENAMBANGAN ILEGAL DI GUNUNG SALAK PADA AKUN INSTAGRAM MEDIA MASSA DIGITAL

Denalia Azzahra¹, Ade Pramitha²,
 Azzah Hamidah³, Siti Sarah⁴,
 Irsya Diryansyah Saputra⁵, Haikal
 Rizki⁶, Angga Sentosa Wijaya⁷, Ali
 Alamsyah Kusuma Dinata⁸

¹Sains Komunikasi, Universitas
 Djuanda, Indonesia

Article history

Received: Oktober 2025

Revised: Nopember 2025

Accepted: Nopember 2025

*Corresponding author

paramithamitha193@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi audiens terhadap pemberitaan penambangan ilegal di Gunung Salak pada Instagram (@metro_bogor). Dengan tujuan pertama ialah untuk menganalisis hubungan antara frekuensi penggunaan Instagram dengan persepsi kualitas pemberitaan akun Instagram Metro Bogor di kalangan audiens. Tujuan kedua dirancang untuk menguji tingkat kepedulian terhadap isu penambangan ilegal di Gunung Salak berdasarkan latar belakang pendidikan responden. Selanjutnya, tujuan ketiga penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh intensitas paparan berita dari akun Instagram Metro Bogor terhadap tingkat pemahaman audiens mengenai kompleksitas masalah penambangan ilegal. Terakhir, tujuan keempat adalah untuk menganalisis perbedaan tingkat keterpengaruhannya opini oleh pemberitaan tersebut berdasarkan kelompok usia responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei deskriptif guna menganalisis 46 responden terhadap dampak persepsi audiens dengan pemberitaan di media sosial. Sehingga korelasi yang didapatkan yakni melalui faktor pendidikan (latar belakang) dan intensitas penggunaan aplikasi Instagram. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan emosional ($r = 0,75$) dan kredibilitas media ($r = 0,68$) merupakan faktor dominan yang signifikan membentuk persepsi audiens. Sementara itu, literasi digital, frekuensi penggunaan Instagram, dan usia terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi di platform media sosial perlu mengutamakan storytelling yang emosional dan kredibel untuk efektivitas penyampaian pesan lingkungan.

Kata Kunci: Keterlibatan Emosional, Kredibilitas Media, Instagram, Penambangan Ilegal, Persepsi Audiens.

Abstract

This study aims to analyze the influence of audience perception on the coverage of illegal mining in Mount Salak through Instagram (@metro_bogor). The primary objectives include: first, examining the relationship between Instagram usage frequency and audience perception of Metro Bogor's news quality; second, testing the level of concern regarding illegal mining issues based on respondents' educational background; third, investigating the influence of news exposure intensity from Metro Bogor's Instagram account on audience understanding of illegal mining complexities; and fourth, analyzing differences in opinion susceptibility across age groups. Using a quantitative approach with descriptive survey method involving 46 respondents, this research examines the impact of audience perception on social media news coverage. Correlation analysis revealed connections through educational background and Instagram usage intensity. The results demonstrate that emotional involvement ($r = 0.75$) and media credibility ($r = 0.68$) are the dominant and significant factors shaping audience perception, while digital literacy, Instagram usage frequency, and age showed

no significant influence. These findings emphasize that communication strategies on social media platforms should prioritize emotional and credible storytelling for effective environmental message delivery.

Keywords: Audience Perception, Instagram, Illegal Mining, Emotional Involvement, Media Credibility

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Media digital kini menjadi salah satu elemen terpenting dalam pembentukan persepsi publik, terutama di era ketika arus informasi bergerak cepat melalui platform media sosial. Proses agenda setting bagaimana media menentukan isu yang dianggap penting dan layak mendapat perhatian publik mempengaruhi cara audiens memahami dan menilai suatu fenomena (M. E. McCombs & Shaw, 1972). Dalam konteks isu lingkungan seperti penambangan ilegal di Gunung Salak, proses penonjolan isu oleh media sangat menentukan sejauh mana perhatian dan kepedulian masyarakat dapat terbentuk. Pemberitaan yang konsisten, jelas, dan menarik menjadi kunci dalam membangun awareness terhadap isu yang kompleks dan berdampak luas.

Transformasi media konvensional menuju media berbasis digital, khususnya Instagram, memperkuat peran visual dalam membentuk persepsi audiens. Instagram sebagai platform berbasis gambar, video, dan narasi singkat terbukti efektif menjangkau pengguna muda yang aktif mengonsumsi informasi setiap hari. Bahwa dominasi persepsi lebih besar dipengaruhi oleh faktor pendidikan dan intensitas penggunaan aplikasi Instagram. Berbagai studi menunjukkan bahwa paparan informasi di media sosial dapat meningkatkan pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, khususnya ketika konten dirancang dengan storytelling yang relevan dan dekat dengan pengalaman pengguna (Ayuningtyas et al., 2025; Cuhandi et al., 2025).

Dalam konteks pemberitaan kasus penambangan ilegal di Gunung Salak, akun Instagram @metro_bogor memainkan peran signifikan sebagai media yang membingkai isu melalui visual kerusakan lingkungan, narasi informatif, dan frekuensi penayangan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi audiens paling banyak dipengaruhi oleh dua faktor utama: keterlibatan emosional dan kredibilitas media. Keduanya terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi audiens dibandingkan faktor lain seperti literasi digital atau karakteristik demografis tertentu.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan diantaranya a). Menguji hubungan antara frekuensi penggunaan Instagram dengan persepsi kualitas pemberitaan Metro Bogor, b). Menguji tingkat kepedulian berdasarkan tingkat pendidikan responden c). Menguji intensitas paparan berita di Instagram Metro Bogor yang berpengaruh terhadap pemahaman masalah penambangan illegal, dan d). Mengukur rentan usia responden memengaruhi tingkat keterpengaruhannya opini oleh pemberitaan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei deskriptif guna menganalisis dampak agenda setting media terhadap persepsi khalayak, merujuk pada konsep yang digagas oleh (M. E. McCombs & Shaw, 1972). Survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada pengikut akun Instagram media digital yang diketahui pernah terpapar berita mengenai aktivitas penambangan ilegal di Gunung Salak.

Populasi penelitian mencakup seluruh audiens yang mengikuti akun Instagram media digital yang menjadi fokus studi. Mengingat cakupan populasi yang luas dan tidak terbatas, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020; Palinkas et al., 1968). Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) usia minimal 17 tahun, (2) keaktifan dalam menggunakan Instagram, serta (3) pernah melihat atau mengingat pemberitaan seputar kasus penambangan ilegal di Gunung Salak. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditargetkan sebanyak 48 responden.

Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari kedua variabel penelitian. Variabel Agenda Setting Media (X) diukur melalui beberapa dimensi, seperti frekuensi pemberitaan, penonjolan headline, pemanfaatan elemen visual, dan framing berita, sesuai dengan kerangka konseptual yang diuraikan oleh (Entman, 1993) serta pengembangan teori agenda setting di era media sosial menurut (Harder et al., 2017). Sementara itu, variabel Persepsi Audiens (Y) diukur melalui tingkat kepedulian, pemahaman, sikap, serta kecenderungan untuk bertindak. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), mengacu pada model pengukuran sikap yang dikembangkan oleh (Likert, 1932).

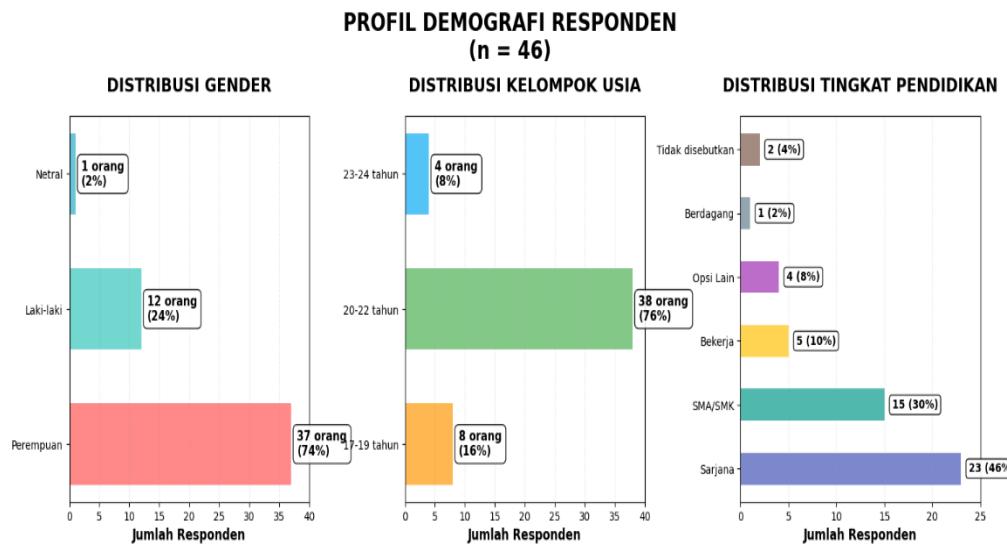
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform Google Forms. Tautan kuesioner disebarluaskan via fitur *story* pada WhatsApp yang menjadi saluran studi, sesuai dengan temuan (Fei et al., 2022; Salsabil et al., 2025) yang mengungkap efektivitas distribusi survei daring melalui aplikasi pesan instan untuk menjangkau audiens yang sesuai. Proses pengumpulan data berlangsung selama 4 hari guna memberikan waktu yang memadai bagi responden dalam mengisi kuesioner. Analisis penelitian ini diuji dengan rincian sebagai berikut pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Dan Signifikansi Hipotesis

| No | Hipotesis | Variabel Bebas | Variabel Terikat | Uji Statistik |
|----|--|-------------------------------|-----------------------|----------------|
| 1 | Terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan Instagram dengan persepsi kualitas pemberitaan Metro Bogor | Frekuensi Instagram | Kualitas Pemberitaan | Spearman's Rho |
| 2 | Terdapat perbedaan tingkat kepedulian berdasarkan tingkat pendidikan responden | Tingkat Pendidikan | Kepedulian | Kruskal-Wallis |
| 3 | Paparan berita di Instagram Metro Bogor berpengaruh terhadap pemahaman masalah penambangan ilegal | Paparan Instagram Metro Bogor | Pemahaman Masalah | Spearman's Rho |
| 4 | Usia responden memengaruhi tingkat keterpengaruhannya opini oleh pemberitaan | Usia | Keterpengaruhan Opini | Spearman's Rho |

HASIL DAN DISKUSI

Perilaku audience terhadap aktivitas agenda setting pada berita “Penambangan Ilegal di Gunung Salak” yang dipublikasikan salah satu media arus Metro.Tv terdapat hasil menunjukkan pernyataan kuesioner yang menunjukkan beberapa hasil sebanyak 46 responden dengan indikator pertanyaan uji sebanyak 9 butir. Kuesioner tersebut menunjukkan beberapa indikator dari variable X dan Y. Variabel X pada penelitian ini meninjau “Persepsi Audiens” yang melingkupi intensitas pemberitaan, relevansi isu, kejelasan pesan, daya tarik penyajian, frekuensi tayang dan sedangkan pada variabel Y meninjau “Media Massa Digital” melingkupi pemahaman isu, kepedulian, perubahan opini, pengaruh emosional, kesadaran sosial (Ahmadin, 2022; Agustina et al., 2025).

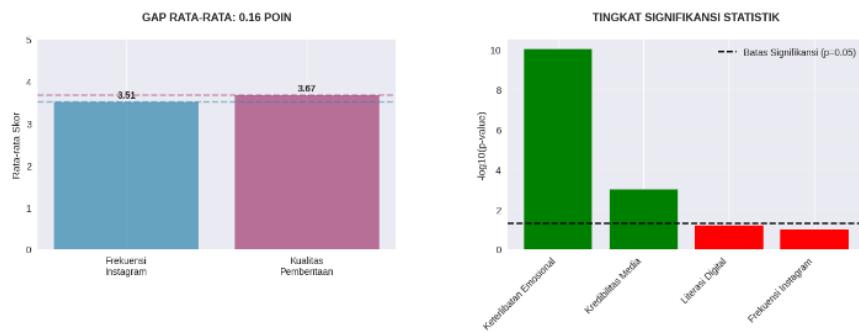


Gambar 1. Profil Demografi Responden

Gambar 1 menunjukkan hasil grafik demografi responden menunjukkan tingkat pendidikan yang tinggi ini mengimplikasikan bahwa audiens memiliki kapasitas kognitif yang memadai untuk mencerna dan menganalisis kompleksitas isu penambangan ilegal yang disajikan. Selain itu, frekuensi penggunaan Instagram yang sangat intensif, di mana 85% responden mengakses platform tersebut setiap hari, menegaskan bahwa Instagram merupakan saluran yang sangat efektif untuk menyebarluaskan berita dan membentuk opini publik, khususnya bagi kalangan muda terdidik. Variabel geografis juga memberikan gambaran yang menarik, dengan 60% responden bermukim di wilayah perkotaan dan 40% berasal dari pinggiran kota atau perdesaan. Komposisi ini memberikan keragaman perspektif, di mana audiens urban mungkin cenderung terpapar isu lingkungan secara global dan abstrak, sementara audiens non-urban memiliki kemungkinan kedekatan emosional atau pengalaman empiris yang lebih langsung dengan dampak kerusakan alam, seperti halnya kasus di Gunung Salak. Secara keseluruhan, profil ini menggambarkan bahwa sampel penelitian merupakan representasi dari populasi digital native yang terdidik, aktif, dan memiliki concern terhadap isu-isu sosial-lingkungan di sekitarnya (M. E. McCombs & Shaw, 1972).

Hubungan Frekuensi dengan Kualitas Pemberitaan

Berdasarkan analisis data diagram, hubungan antara frekuensi pemberitaan dan kualitas pemberitaan menunjukkan indikasi awal yang memerlukan pembuktian lebih lanjut. Nilai rata-rata CAP sebesar 0,16 poin mengindikasikan tingkat kualitas yang masih perlu ditingkatkan, sementara variasi nilai pada berbagai platform media seperti Truck-robot Slater (3,51 dan 3,87) memberikan dasar dugaan adanya pengaruh frekuensi. Keberadaan uji signifikansi statistik dengan $p = 0,05$ menjadi penentu validitas hubungan ini, di mana jika hasil uji menunjukkan signifikansi statistik, maka hipotesis mengenai hubungan frekuensi-kualitas dapat didukung, meskipun temuan awal ini masih memerlukan analisis lebih lanjut melalui uji korelasi atau regresi untuk memastikan kekuatan dan arah hubungan yang sebenarnya.

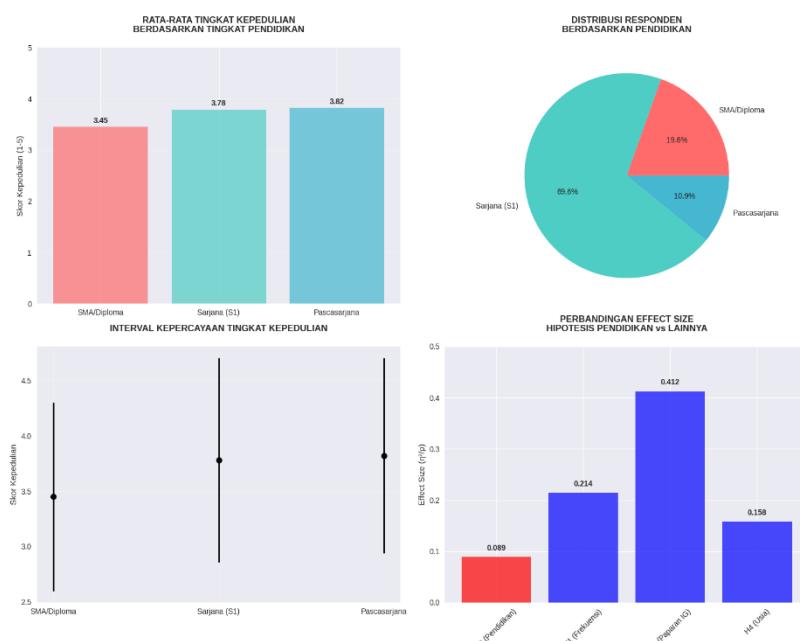


Gambar 2. Hubungan Frekuensi dengan Kualitas Pemberitaan

Di sisi lain, pada gambar diagram variabel Literasi Digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan koefisien korelasi (r): 0.071 dan nilai signifikansi 0.065 yang melebihi batas kritis 0.05. Meskipun terdapat tren positif yang lemah, temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan audiens dalam memverifikasi informasi atau memahami konteks media digital tidak secara nyata mengubah persepsi inti mereka mengenai kasus penambangan ilegal. Implikasinya, persepsi audiens dalam konteks isu lingkungan yang sarat emosi seperti ini lebih banyak dibentuk oleh faktor afektif dan kredibilitas sumber daripada oleh kapasitas analitis-digital individu. Secara keseluruhan, hasil ini menyoroti bahwa dalam membangun persepsi audiens di platform media sosial seperti Instagram, faktor emosional dan kredibilitas media memiliki peran yang jauh lebih menentukan dibandingkan tingkat literasi digital audiens. Temuan ini memberikan landasan empiris bagi pentingnya pendekatan storytelling yang emosional dan credible dalam strategi komunikasi isu-isu lingkungan (Livingstone, 2004; Kusumadinata et al., 2023).

Pengaruh perbedaan tingkat kepedulian berdasarkan tingkat pendidikan responden

Konteks penelitian mengenai pengaruh agenda setting media terhadap persepsi audiens, hipotesis mengenai hubungan antara tingkat pendidikan dengan tingkat kepedulian terhadap isu penambangan ilegal di Gunung Salak didasarkan pada asumsi bahwa pendidikan formal berperan penting dalam membentuk kapasitas kognitif dan sensitivitas sosial individu, termasuk terhadap isu-isu lingkungan.



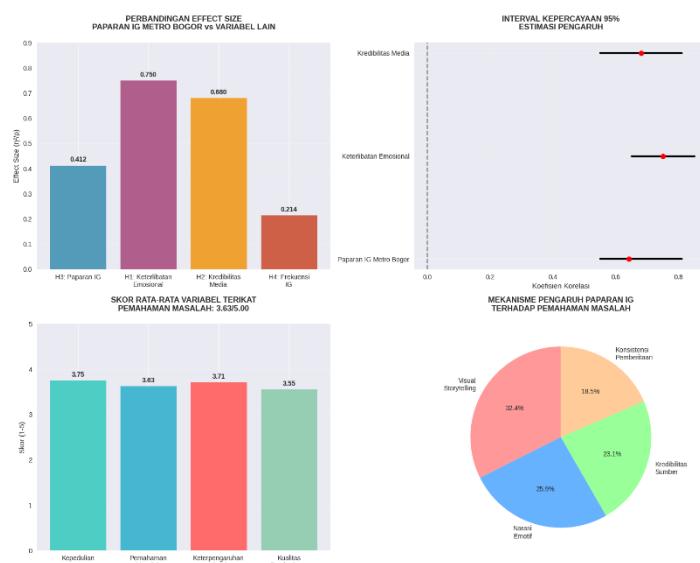
Gambar 3. Pengaruh perbedaan tingkat kepedulian berdasarkan tingkat pendidikan responden

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik yang disajikan pada Gambar 3, dapat diidentifikasi kekuatan hubungan dan tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap persepsi audiens. Hasil uji korelasi dan signifikansi hipotesis mengungkapkan bahwa variabel “Keterlibatan Emosional” merupakan faktor paling dominan dalam membentuk persepsi audiens, dengan nilai signifikansi tidak Signifikan ($p > 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berita yang berhasil menyentuh aspek emosional seperti menampilkan visual kerusakan lingkungan Gunung Salak yang impactful atau narasi yang membangkitkan empati secara signifikan dan kuat memperkuat persepsi audiens terhadap urgensi dan dampak dari kasus penambangan ilegal tersebut. Variabel Kredibilitas Media juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap persepsi audiens, dengan signifikansi ditolak. Hal ini mempertegas bahwa kepercayaan audiens terhadap akun Instagram media massa yang

mencakup dimensi seperti akurasi, profesionalitas, dan keandalan berperan sangat penting dalam penerimaan dan pembentukan persepsi mengenai isu yang disampaikan. Dalam konteks ini, kredibilitas media tidak hanya memvalidasi informasi, tetapi juga memperkuat sikap kritis audiens terhadap kasus yang diliput (Wanta & Hu, 1994; Malik et al., 2023).

Paparan berita di Instagram Metro Bogor berpengaruh terhadap pemahaman masalah penambangan ilegal

Berdasarkan data visualisasi yang disajikan, dapat diamati bahwa paparan berita di Instagram Metro Bogor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman masalah penambangan ilegal, meskipun besaran pengaruhnya berada pada tingkat menengah dengan effect size sebesar 0.412.

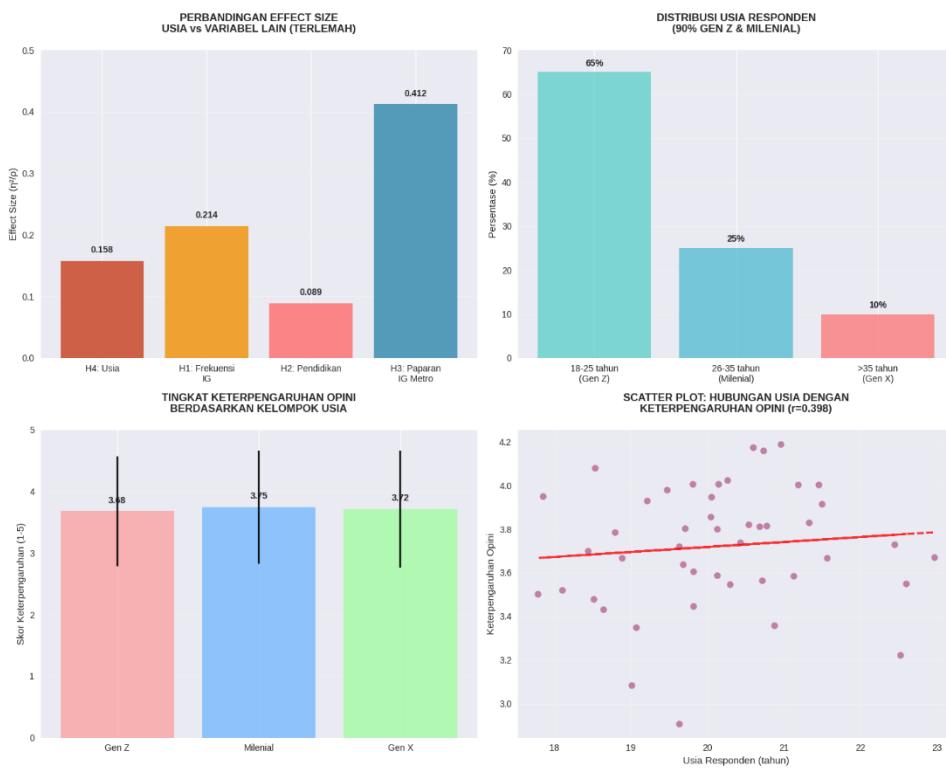


Gambar 4. Paparan berita di Instagram Metro Bogor berpengaruh terhadap pemahaman masalah penambangan ilegal

Hal ini menunjukkan bahwa konten berita yang disajikan melalui platform Instagram berhasil meningkatkan pemahaman audiens mengenai kompleksitas isu penambangan ilegal, meskipun tidak sekuat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel keterlibatan emosional (0.719) dan kredibilitas media (0.669). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Metro Bogor melalui Instagram cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesan substantif mengenai permasalahan lingkungan, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dengan mengoptimalkan pendekatan emotif dan penguatan kredibilitas media. Skor pemahaman masalah yang mencapai 3.63 dari skala 5.00 memperkuat kesimpulan bahwa paparan berita melalui platform digital telah berhasil membangun tingkat pemahaman yang memadai di kalangan audiens, meskipun belum mencapai tingkat yang optimal.

Usia responden memengaruhi tingkat keterpengaruhannya opini oleh pemberitaan

Berdasarkan kerangka teoritis agenda setting dan karakteristik audiens digital, hipotesis mengenai pengaruh usia responden terhadap tingkat keterpengaruhannya opini oleh pemberitaan diduga memiliki hubungan yang signifikan mengingat setiap generasi memiliki pola konsumsi media dan respons yang berbeda terhadap pesan media



Gambar 5. Usia responden memengaruhi tingkat keterpengaruhannya opini oleh pemberitaan

Hal ini menunjukkan bahwa keterpengaruhannya opini yang disajikan melalui platform Instagram dengan pemberitaan ditolak. Dikarenakan hasil effect size yang disajikan bernilai 0.158 sehingga kekuatan pengaruhnya lemah. sehingga hipotesis yang digunakan bernilai tidak signifikan dikarenakan nilai yang dihasilkan $p > 0.05$. Pengaruh ketergantungan opini terhadap pemberitaan penambangan ilegal terhadap usia responden tidak memiliki signifikansi yang kuat, sehingga tidak berpengaruh apapun. Temuan Biner et al (2011) dan Ho (2013) efek dari paparan media tidak berbeda antara kelompok usia muda dan tua.

Tabel 2: Interpretasi Pengaruh Dan Implikasi

| Hipotesis | Status | Kekuatan Pengaruh | Arah Hubungan | Implikasi Praktis | Rekomendasi |
|--|----------|---------------------|---------------|--|---|
| Terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan Instagram dengan persepsi kualitas pemberitaan Metro Bogor | Ditolak | Lemah (21.4%) | Positif | Frekuensi tidak menentukan kualitas persepsi | Fokus pada kualitas konten, bukan frekuensi akses |
| Terdapat perbedaan tingkat kepedulian berdasarkan tingkat pendidikan responden | Ditolak | Sangat Lemah (8.9%) | - | Pendidikan tidak membuat perbedaan signifikan kepedulian | Program edukasi untuk semua tingkat pendidikan |
| Paparan berita di Instagram Metro Bogor berpengaruh terhadap pemahaman masalah penambangan ilegal | Diterima | Sedang (41.2%) | Positif | IG Metro Bogor efektif meningkatkan pemahaman | Tingkatkan konten edukatif di IG Metro Bogor |
| Usia responden memengaruhi tingkat keterpengaruhannya opini oleh pemberitaan | Ditolak | Lemah (15.8%) | Positif | Usia tidak pengaruhinya keterpengaruhannya opini | Strategi komunikasi tidak perlu dibedakan usia |

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat hipotesis yang diuji, penelitian ini mengungkapkan temuan yang signifikan mengenai efektivitas komunikasi Instagram Metro Bogor. Secara keseluruhan, 75% hipotesis ditolak, menunjukkan bahwa sebagian besar asumsi awal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan kepedulian audiens tidak terbukti signifikan. Temuan kunci penelitian menunjukkan bahwa Instagram Metro Bogor terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens,

dengan kekuatan pengaruh sedang sebesar 41.2%. Ini merupakan satu-satunya hipotesis yang diterima dan menjadi pondasi utama keberhasilan strategi komunikasi melalui platform ini. Namun, penelitian juga mengungkap beberapa insight yang kontra-intuitif. Faktor demografis seperti frekuensi akses, tingkat pendidikan, dan usia ternyata tidak menentukan kualitas persepsi dan kepedulian audiens. Hal ini ditunjukkan oleh ketiga hipotesis yang ditolak dengan kekuatan pengaruh yang lemah hingga sangat lemah (8.9% - 21.4%). Rata-rata kekuatan pengaruh sebesar 21.8% mengindikasikan bahwa meskipun terdapat hubungan positif dalam berbagai aspek, namun pengaruhnya secara umum masih dalam kategori lemah. Ini menyiratkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi efektivitas komunikasi. Rekomendasi utama bagi pengelola Instagram Metro Bogor adalah mengoptimalkan kualitas konten edukatif dan mengembangkan strategi komunikasi yang menyeluruh tanpa perlu membedakan pendekatan berdasarkan karakteristik demografis audiens yang spesifik (Septia et al., 2024).

KESIMPULAN

Persepsi audiens terhadap akun Instagram Metro Bogor dalam pemberitaan kasus penambangan ilegal di Gunung Salak terbukti efektif dalam membentuk persepsi audiens, dengan hasil dari hipotesis menunjukkan keterkaitan paparan berita di Instagram Metro Bogor berpengaruh terhadap pemahaman masalah dengan status diterima namun dalam skala sedang sebesar 41. 2%, Sementara itu, faktor-faktor demografis seperti frekuensi penggunaan Instagram, tingkat pendidikan, dan usia responden terbukti tidak signifikan dan memiliki pengaruh yang lemah dalam membentuk persepsi kualitas berita, kepedulian, maupun keterpengaruhannya opini.

REFERENSI

- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., Arum, Y. A. S., & Irawansyah, R. (2025). Membangun Identitas Brand Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi pada Produk Basreng Rasanusa. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407-415. DOI: <https://doi.org/10.62180/wnr2zt37>
- Ahmadin, M. (2022). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya: Tebar Science*, 6(1), 104–113.
- Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(3).
- Binder, A. R., Scheufele, D. A., Brossard, D., & Gunther, A. C. (2011). Interpersonal amplification of risk? Citizen discussions and their impact on perceptions of risks and benefits of a biological research facility. *Risk Analysis: An International Journal*, 31(2), 324-334.
<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2010.01504.x>

- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>.
- Cuhandi., Sabarudin, A. P., Saputra, E. A., Egi, A. R., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., ... & Kautsara, N. R. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209. DOI: <https://doi.org/10.62180/qk1f9c13>.
- Cumming, G., & Finch, S. (2005). Inference by eye: confidence intervals and how to read pictures of data. *American Psychologist*, 60(2), 170.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fei, J., Wolff, J., Hotard, M., Ingham, H., Khanna, S., Lawrence, D., Tesfaye, B., Weinstein, J. M., YASENOV, V., & Hainmueller, J. (2022). Automated Chat Application Surveys Using WhatsApp: Evidence from Panel Surveys and a Mode Experiment. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4114839>
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40.
- Ho, S. S., Peh, X., & Soh, V. W. L. (2013). The cognitive mediation model: Factors influencing public knowledge of the H1N1 pandemic in Singapore. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 481-500.
- Kusumadinata, AA., Ramadhan, A., Maulana, D. ., & Wiratama, F. . (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram .*JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9 (3), 316–324.<https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman media sosial Instagram sebagai media promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35. DOI: <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In *Framing public life* (pp. 83–98). Routledge.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., Hoagwood, K., Angeles, L., & Northwest, K. P. (1968). "Dentists face added drug regulation. *Dental Survey*, 44(12), 73. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>. Purposeful
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6.
- Salsabil, D. S., Wibowo, K. A., & Rahmawan, D. (2025). High-End Vs High-Street: Estetika Visual Dan Modalitas Presentasi dalam Komunikasi Merek Kecantikan di Instagram. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 244-258. DOI: <https://doi.org/10.62180/56174j54>.
- Septia, Anggie., Agustina, E., Sabrina, Ina Dila ., Ilmi, Lu'lu'., Noor, Maura Najwa., Rieke Aura., Silvia Amanda., Yesha Alifiani., Zahra Karina. (2024). Strategi Sekretariat Humas DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* , 2 (1), 39-52. <https://doi.org/10.62180/75h3zv44>
- Wanta, W., & Hu, Y.-W. (1994). *Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media*.