
Dinamika Partisipasi Politik Digital: Menguji Paradoks Interactivity Cues dan Dominasi Media Richness pada Akun @whatisupindonesia

Nasywa Fauziah Simamora^{1*}, Detta Rahmawan², Frila Nurfadila³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: ¹nasywa22005@mail.unpad.ac.id, ²detta@unpad.ac.id, ³frila.nurfadila@unpad.ac.id

Abstract

Instagram has increasingly developed as a platform for the dissemination of social-political information, enabling audiences not only to consume content but also to respond and participate through various forms of interaction. This study aims to examine the effects of interactivity cues and media richness on audience engagement with social-political educational content on the non-commercial informational Instagram account @whatisupindonesia. A quantitative explanatory approach was employed using content analysis of 167 posts, with data analyzed through negative binomial regression. Interactivity cues and media richness were treated as independent variables, while engagement, measured by the number of likes, comments, and shares, served as the dependent variable. The results indicate that media richness has a significant and consistent effect on all engagement indicators, particularly in video-based content. In contrast, interactivity cues show inconsistent effects and tend to be non-significant, or even negative, across several engagement indicators. These findings suggest that within the context of social-political educational content, visual and audiovisual richness plays a more dominant role than explicit interactive prompts in driving audience engagement.

Keywords: *Interactivity Cues, Media Richness, Engagement*

Abstrak

Instagram semakin berkembang sebagai ruang penyebaran informasi sosial-politik yang memungkinkan audiens tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga merespons dan berpartisipasi melalui berbagai bentuk interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interactivity cues* dan *media richness* terhadap *engagement* audiens pada konten edukasi sosial-politik di akun Instagram @whatisupindonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research* melalui analisis isi terhadap 167 unggahan dan dianalisis menggunakan regresi binomial negatif. Variabel independen terdiri atas *interactivity cues* dan *media richness*, sedangkan *engagement* sebagai variabel dependen diukur melalui jumlah *likes*, *comments*, dan *shares*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media richness* berpengaruh signifikan dan konsisten terhadap seluruh indikator *engagement*, khususnya pada konten berbasis video. Sebaliknya, *interactivity cues* menunjukkan pengaruh yang tidak seragam dan cenderung tidak signifikan, bahkan negatif pada beberapa indikator. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konten edukasi sosial-politik, kekayaan media visual dan audiovisual memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan ajakan interaktif dalam mendorong *engagement* audiens.

Kata Kunci: *Interactivity Cues, Media Richness, Engagement*

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia dan telah berkembang sebagai ruang distribusi informasi sosial dan politik. Melalui karakter visual, bahasa yang ringkas, serta fitur interaktif seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, Instagram memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif dalam isu publik. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai aktor yang memilih, menafsirkan, dan menyebarkan konten politik yang dianggap relevan (Apendie, 2021). Praktik ini menjadikan Instagram sebagai ruang partisipasi politik nonformal yang bersifat kasual, visual, dan mudah diakses (Muhammad, 2023). Karakteristik Instagram sebagai platform visual dengan tingkat *media richness* yang relatif tinggi serta umpan balik sosial yang cepat membedakannya dari platform media sosial lain (Hu et al., 2014; Voorveld et al., 2018). Secara konseptual, efektivitas komunikasi di Instagram tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh cara pesan dikemas dan disajikan. Oleh karena itu, media sosial perlu dikaji berdasarkan karakteristik spesifik platform, bukan sebagai satu kategori yang homogen.

Fenomena tersebut tercermin pada akun Instagram @whatisupindonesia (WIUI), yang secara konsisten menyajikan konten edukasi sosial-politik dengan gaya visual, meme, dan bahasa kasual. Strategi ini mencerminkan adaptasi komunikasi politik untuk menyederhanakan isu publik yang kompleks agar lebih ringkas dan relevan bagi audiens muda, mengingat konten sosial-politik berkaitan dengan kebijakan, ideologi, dan dampak sosial berlapis yang menuntut pemrosesan kognitif lebih tinggi (Bischof & Senninger, 2018; Tolochko et al., 2019). Lebih lanjut, kompleksitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif, tetapi juga dengan adanya biaya sosial (*social cost*) dalam mengekspresikan pendapat politik di ruang digital. Di Indonesia, ekspresi politik di media sosial berpotensi menimbulkan risiko sosial, hukum, dan ekonomi. Survei Komnas HAM (2020) menunjukkan bahwa 36% responden merasa tidak bebas menyampaikan pendapat di media sosial dan 80% khawatir terhadap potensi pembatasan oleh negara. Kekhawatiran ini diperkuat oleh data Amnesty International Indonesia (2025) yang mencatat ratusan kasus kriminalisasi menggunakan UU ITE. Selain itu, survei SMRC (2024) menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat (50,6%) merasa takut membicarakan politik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa partisipasi audiens dalam konten sosial-politik tidak terjadi dalam ruang yang netral, melainkan berada dalam konteks risiko sosial, hukum, dan ekonomi yang nyata. Implikasinya, keputusan audiens untuk memberikan *likes*, *shares*, atau *comments* pada konten politik tidak semata-mata didorong oleh ketertarikan atau kualitas konten, tetapi juga oleh pertimbangan risiko sosial yang mungkin ditanggung, seperti stigma, konflik interpersonal, hingga potensi konsekuensi hukum. Hal ini berpotensi mendorong terjadinya *self-censorship* dan membatasi bentuk *engagement* yang lebih aktif, khususnya pada komentar. Dengan demikian, konten edukasi sosial-politik memerlukan pendekatan analisis yang berbeda dibandingkan konten komersial.

Dalam konteks komunikasi digital, *media richness* dan *interactivity cues* menjadi dua unsur yang memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan bagaimana audiens didorong untuk berpartisipasi. *Media richness* merujuk pada kemampuan media dalam menyampaikan pesan secara jelas dan meminimalkan ambiguitas (Daft & Lengel, 1986), sedangkan *interactivity cues* mengacu pada isyarat yang mendorong respons audiens, seperti *call-to-action* (Steuer, 1992; Moran et. al, 2020). Kerangka Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa perbedaan karakteristik media, khususnya tingkat *richness* dan *social presence*, berkaitan erat dengan variasi pola *engagement* pengguna di media

sosial. Namun demikian, sebagian besar penelitian mengenai *engagement* masih didominasi oleh konteks komersial atau brand. Penelitian Moran et al. (2020), misalnya, menunjukkan bahwa pengaruh *interactivity cues* dan *media richness* pada konten promosi tidak selalu konsisten, bahkan cenderung kontekstual. Dalam konten edukasi sosial-politik, efektivitas kedua dimensi tersebut menjadi semakin problematis karena audiens tidak hanya mempertimbangkan relevansi pesan, tetapi juga potensi biaya sosial dari keterlibatan mereka. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan ketidakkonsistenan pengaruh *interactivity cues* terhadap *engagement*, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, terutama di Indonesia. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana *interactivity cues* dan *media richness* bekerja dalam konteks komunikasi yang sarat risiko sosial. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *interactivity cues* dan *media richness* terhadap *engagement* (*likes*, *shares*, dan *comments*) pada konten Instagram @whatisupindonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi mengacu pada Krippendorff (2004), dengan unit analisis seluruh unggahan periode Januari–Desember 2024 (n=167) melalui teknik sampling jenuh dan dianalisis menggunakan regresi binomial negatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Interactivity Cues dalam Instagram

Interactivity cues merujuk pada isyarat dalam konten digital yang menandakan adanya peluang bagi pengguna untuk terlibat secara aktif dengan pesan yang disampaikan. Konsep ini berakar pada pemahaman interaktivitas sebagai kemampuan pengguna untuk memodifikasi bentuk atau isi lingkungan yang dimediasi secara *real time* (Steuer, 1992). Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, interaktivitas tidak hanya dipahami sebagai fitur teknologis, tetapi juga sebagai sinyal komunikatif yang secara eksplisit mengarahkan perilaku audiens. Pada praktiknya, *interactivity cues* diwujudkan melalui *call-to-action* (CTA) yang mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menyukai (*like*), membagikan (*share*), atau memberikan komentar (*comment*) terhadap suatu konten (Moran et al., 2020). Isyarat ini tidak hanya merepresentasikan respons terhadap pesan, tetapi juga mengaktifkan mekanisme interaksi dua arah yang menjadi karakteristik utama platform digital. Tingkat interaktivitas dapat dipahami sebagai suatu spektrum berdasarkan tingkat usaha (*effort*) yang dibutuhkan dari pengguna. Respons sederhana seperti *like* merepresentasikan tingkat interaktivitas rendah, sementara tindakan berbagi konten menunjukkan tingkat interaktivitas menengah karena melibatkan penyebaran informasi kepada jaringan sosial. Adapun aktivitas berkomentar mencerminkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi karena menuntut keterlibatan kognitif, investasi waktu, serta ekspresi opini secara lebih mendalam. Dalam perspektif komunikasi digital, keberadaan *interactivity cues* tidak hanya memfasilitasi respons, tetapi juga membentuk pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan lingkungan media. Kemampuan pengguna untuk merespons dan memengaruhi alur komunikasi secara langsung menciptakan persepsi keterlibatan yang lebih kuat terhadap konten, sehingga interaktivitas tidak sekadar menjadi fitur teknis, melainkan elemen yang berkontribusi pada pengalaman kehadiran pengguna dalam lingkungan digital yang dimediasi.

Media Richness dalam Instagram

Media richness menjelaskan efektivitas komunikasi berdasarkan kapasitas media dalam menyampaikan pesan secara jelas serta mengurangi ambiguitas, terutama pada pesan yang kompleks (Daft & Lengel, 1986). Dalam perkembangan komunikasi digital, konsep

ini tidak hanya dipahami sebagai karakteristik saluran komunikasi, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk kualitas pengalaman pengguna dalam mengonsumsi konten. Steuer (1992) mengembangkan konsep *media richness* melalui dimensi *vividness*, yang merujuk pada tingkat kekayaan representasi sensorik suatu media, baik dari segi keluasan (*breadth*) maupun kedalaman (*depth*) stimulus. Media dengan tingkat *vividness* yang tinggi mampu menghadirkan lebih banyak rangsangan inderawi dengan kualitas representasi yang lebih baik, sehingga meningkatkan kemampuan media dalam menarik perhatian dan memfasilitasi pemrosesan informasi. Dalam konteks media sosial yang dipenuhi arus informasi yang padat, kemampuan ini menjadi krusial agar suatu konten dapat menonjol di antara konten lainnya. Mengacu pada adaptasi dalam *social networking sites*, tingkat *vividness* umumnya diklasifikasikan berdasarkan format konten. Konten berbasis teks dipandang sebagai *lean media* karena keterbatasan stimulus sensorik, sementara konten visual seperti gambar menawarkan tingkat kekayaan yang lebih tinggi. Konten video menempati tingkat tertinggi karena menggabungkan elemen visual dan auditori secara simultan, serta menghadirkan isyarat verbal dan nonverbal yang lebih kompleks (Chua & Banerjee, 2015; Moran et al., 2020).

Dalam konteks ini, perbedaan tingkat *media richness* tidak hanya berkaitan dengan kapasitas penyampaian informasi, tetapi juga dengan kemampuan media dalam menciptakan pengalaman yang lebih hidup bagi pengguna. Semakin kaya stimulus yang disajikan, semakin besar potensi media dalam menghadirkan pengalaman yang terasa nyata dan imersif. Oleh karena itu, variasi format konten, seperti teks, gambar, dan video, dapat dipahami sebagai perbedaan dalam tingkat kekayaan stimulus yang tidak hanya memengaruhi pemahaman pesan, tetapi juga kualitas keterlibatan pengguna terhadap konten. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan *media richness* sebagai variabel yang merepresentasikan tingkat kekayaan stimulus media melalui tiga kategori utama, yaitu teks, gambar, dan video, yang diasumsikan memiliki implikasi berbeda terhadap respons dan keterlibatan audiens.

Engagement

Dalam konteks media sosial, *engagement* dipahami sebagai manifestasi perilaku audiens terhadap konten yang dapat diamati secara langsung melalui tindakan nyata (Van Doorn et al., 2010). Berbeda dengan pendekatan yang menekankan dimensi kognitif atau afektif, perspektif ini menempatkan *engagement* sebagai respons yang terukur, sehingga relevan untuk dianalisis dalam kerangka penelitian kuantitatif berbasis data digital. Pada platform seperti Instagram, *engagement* umumnya direpresentasikan melalui metrik interaksi seperti *likes*, *shares*, dan *comments*, yang mencerminkan berbagai bentuk partisipasi pengguna terhadap konten (Tenenboim, 2022; Gavilanes et al., 2018). Ketiga indikator tersebut merepresentasikan spektrum keterlibatan yang berbeda. *Likes* berfungsi sebagai respons evaluatif yang cepat dan sederhana, yang menandakan apresiasi atau ketertarikan awal terhadap konten. *Shares* mencerminkan dimensi diseminasi, di mana pengguna tidak hanya merespons tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan pesan ke jaringan sosialnya. Sementara itu, *comments* menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena melibatkan ekspresi opini, refleksi, serta membuka ruang interaksi dua arah antara pengguna, kreator, dan audiens lainnya. Dengan demikian, *engagement* tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai bentuk respons dengan tingkat intensitas yang berbeda. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *engagement* dianalisis sebagai variabel dependen berbasis data hitungan (*likes*, *shares*, dan *comments*) untuk menangkap perbedaan pola pengaruh *interactivity cues* dan *media richness* terhadap masing-masing bentuk respons audiens.

Pertanyaan Penelitian

Seberapa besar pengaruh *interactivity cues* dan *media richness* terhadap *engagement* pada akun Instagram @whatisupindonesia?

Hipotesis

Interactivity Cues (X1)

H1a: Terdapat pengaruh signifikan dari *interactivity cues* terhadap jumlah *likes* konten akun Instagram @whatisupindonesia.

H1b: Terdapat pengaruh signifikan dari *interactivity cues* terhadap jumlah *shares* konten akun Instagram @whatisupindonesia.

H1c: Terdapat pengaruh signifikan dari *interactivity cues* terhadap jumlah *comments* konten akun Instagram @whatisupindonesia.

Media richness (X2)

H2a: Terdapat pengaruh signifikan dari *media richness* terhadap jumlah *likes* konten akun Instagram @whatisupindonesia.

H2b: Terdapat pengaruh signifikan dari *media richness* terhadap jumlah *shares* konten akun Instagram @whatisupindonesia.

H2c: Terdapat pengaruh signifikan dari *media richness* terhadap jumlah *comments* konten akun Instagram @whatisupindonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi kuantitatif untuk menguji pengaruh *interactivity cues* dan *media richness* terhadap *engagement* pada konten Instagram @whatisupindonesia. Objek penelitian adalah seluruh unggahan periode Januari–Desember 2024, dengan unit analisis berupa setiap postingan. Teknik *sampling* menggunakan total *sampling*, sehingga seluruh 167 unggahan dianalisis. Operasionalisasi variabel dilakukan melalui pengodean berbasis kategori. *Interactivity cues* (X1) dikodekan secara nominal menjadi: tidak ada CTA (0), CTA *likes* (1), CTA *shares* (2), dan CTA *comments* (3), dengan kategori referensi tidak ada CTA. *Media richness* (X2) dikodekan menjadi: *text only* (1), gambar (2), dan video (3), dengan *text only* sebagai kategori referensi. Kategori gambar mencakup seluruh bentuk visual statis (infografis, meme, foto, dan grafik). *Engagement* (Y) diukur melalui jumlah *likes*, *shares*, dan *comments* pada tiap unggahan dan dianalisis secara terpisah. Validitas isi diuji melalui *expert review*, sedangkan reliabilitas antar-coder diuji menggunakan Krippendorff's Alpha melalui ReCal2 pada 25 sampel unggahan. Hasil menunjukkan reliabilitas sangat tinggi ($\alpha = 1,00$ untuk *interactivity cues* dan $\alpha = 0,927$ untuk *media richness*). Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Uji distribusi menunjukkan adanya *overdispersion* serta perbedaan signifikan dari distribusi Poisson ($p < 0,001$), sehingga asumsi regresi Poisson tidak terpenuhi. Oleh karena itu, digunakan *Negative Binomial Regression* yang dijalankan secara terpisah untuk *likes*, *shares*, dan *comments* guna mengidentifikasi perbedaan pola pengaruh pada masing-masing indikator *engagement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 167 unggahan @whatisupindonesia (Januari–Desember 2024), hanya dua kategori *interactivity cues* yang muncul, yaitu tanpa CTA (135 unggahan; 80,8%) dan CTA *comments* (32 unggahan; 19,2%). Tidak ditemukan CTA *likes* maupun CTA *shares*. Hal ini menunjukkan bahwa WIUI relatif jarang menggunakan ajakan interaksi eksplisit, dan ketika digunakan, konsisten mengarahkan audiens untuk menulis respons (Moran et al., 2020). CTA *comments* umumnya berupa pertanyaan terbuka yang dapat dikelompokkan menjadi pertanyaan

evaluatif, reflektif, dan ajakan diskusi terbuka. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa interaktivitas dalam komunikasi digital ditentukan bukan hanya oleh fitur teknis, tetapi juga oleh bagaimana pesan membuka peluang respons audiens (Steuer, 1992; Liu & Shrum, 2002). Pada variabel *media richness*, dari 167 unggahan, kategori gambar/visual paling dominan (88; 52,7%), diikuti video (59; 35,3%), dan *text only* (20; 12,0%). Dominasi visual dan audiovisual mencerminkan karakter Instagram sebagai platform berbasis gambar dan video, serta menunjukkan preferensi pada format dengan tingkat *vividness* lebih tinggi dibanding teks (Steuer, 1992). Konten *text only* umumnya berupa rangkaian slide informatif atau pertanyaan. Kategori gambar/visual banyak menggunakan format carousel dengan ilustrasi, meme, dan penjelasan kronologis. Sementara itu, video didominasi *reels* berdurasi pendek seperti *talking head*, potongan podcast, konten satir, dan wawancara singkat. Sebagai stimulus audiovisual, video memungkinkan penyampaian pesan yang lebih ekspresif melalui gerak dan audio (Steuer, 1992; Chua & Banerjee, 2015).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel X1 dan X2

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<i>Interactivity Cues</i>	Tidak ada CTA	135	80,8
	CTA <i>Comments</i>	32	19,2
	Total	167	100,0
<i>Media Richness</i>	Text only	20	12,0
	Gambar/visual	88	52,7
	Video	59	35,3
	Total	167	100,0

Selanjutnya, analisis deskriptif *engagement* menunjukkan bahwa rata-rata *likes* merupakan yang tertinggi (Mean = 14.812,56), dibanding *shares* (Mean = 2.014,11) dan *comments* (Mean = 167,87). Namun, seluruh indikator memiliki standar deviasi yang jauh melebihi *mean*, serta median yang lebih rendah dari *mean* (misalnya *likes*: Median = 4.929 < Mean = 14.812,56), menandakan distribusi menceng ke kanan. Artinya, mayoritas unggahan memperoleh interaksi rendah–moderat, sementara rata-rata terdorong oleh sedikit konten dengan performa sangat tinggi. Secara deskriptif, audiens lebih sering memberi *likes* sebagai respons cepat dan *closed-ended*, sedangkan *shares* dan *comments* lebih selektif karena memungkinkan keterlibatan ekspresi terbuka dan konsekuensi sosial lebih besar, khususnya pada konten sosial-politik (Tenenboim, 2022; Rosli et al., 2024). Data juga menunjukkan *overdispersion* yang kuat, dengan varians jauh melebihi *mean*, sehingga tidak memenuhi asumsi *equidispersion* pada regresi Poisson (Coxe et al., 2009; Hilbe, 2014). Uji *goodness-of-fit* Poisson pada *likes* (rasio deviance/df = 39.010,70; Pearson χ^2/df = 146.151,99) semakin menegaskan ketidaksesuaian model, sehingga digunakan regresi binomial negatif (Hilbe, 2014). Ketimpangan distribusi juga terlihat pada 10% unggahan teratas (n = 16) yang menyumbang 64,98% total *engagement*, sedangkan 90% lainnya hanya 35,02%. Pola konsentrasi ini sejalan dengan karakter *engagement* media sosial yang cenderung terakumulasi pada sedikit konten menonjol (Moran et al., 2020), yang pada WIUI umumnya berkaitan dengan momentum isu sosial-politik tertentu.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Y

Indikator	Min	Max	Mean	SD	Variance	Skewness
<i>Likes</i>	301	601,000	14,812.56	50,975.33	2,598,483.725	9.667
<i>Shares</i>	0	113,000	2,014.11	9,374.88	87,888,458.28	10.468
<i>Comments</i>	2	3,630	167.87	403.76	163,022.92	5.921

Analisis Inferensial

Pengaruh Interactivity Cues

Berbeda dari asumsi umum bahwa *interactivity cues* (CTA) meningkatkan *engagement*, temuan penelitian ini menunjukkan pola yang kontras pada konteks akun edukasi sosial-politik. Keberadaan CTA *comments* justru berkaitan dengan pengaruh negatif terhadap *likes* dan *shares*, serta tidak meningkatkan *comments* secara signifikan. Dengan demikian, pada WIUI, ajakan berinteraksi tidak otomatis memicu *engagement*, melainkan bersifat kontekstual dan dipengaruhi beban partisipasi dari respons yang diminta. Pada indikator *likes* (H1a), *interactivity cues* berpengaruh signifikan (Wald $\chi^2 = 36,573$; $p < 0,001$). Dibanding tanpa CTA, konten dengan CTA *comments* menunjukkan koefisien negatif signifikan ($B = -1,189$; $p < 0,001$; $\text{Exp}(B) = 0,304$), yang berarti estimasi *likes* sekitar 69,6% lebih rendah. Pola serupa muncul pada *shares* (H1b), dengan pengaruh signifikan (Wald $\chi^2 = 49,030$; $p < 0,001$) namun negatif ($B = -1,378$; $p < 0,001$; $\text{Exp}(B) = 0,252$), atau penurunan ekspektasi sekitar 74,8% dibanding unggahan tanpa CTA. Sebaliknya, pada indikator *comments* (H1c), pengaruh *interactivity cues* tidak signifikan (Omnibus $p = 0,083$; Wald $\chi^2 = 3,232$; $p = 0,072$). Meskipun arahnya negatif ($B = -0,355$; $\text{Exp}(B) = 0,701$), efek tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa komentar pada WIUI kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti relevansi isu atau momentum sosial, daripada sekadar keberadaan CTA.

Tabel 3. Statistik Inferensial Variabel *Interactivity Cues*

Variabel	Indikator	<i>Likes</i>	<i>Shares</i>	<i>Comments</i>
<i>Interactivity Cues</i>	CTA <i>Comments</i>	0.304	0.252	0.701
	No CTA (base)	–	–	–
Constant		17090.207	2351.007	178.059
(Negative Binomial)	Ancillary Parameter	1b	1b	1b

N = 167

Catatan. Model: *Negative Binomial Regression* (MLE). Hasil dilaporkan sebagai koefisien beta yang telah dieksponensialkan (IRR/Exp(B)). Kategori referensi: Tanpa CTA (untuk *interactivity cues*).

Makna temuan ini menjadi lebih jelas jika melihat pola penggunaan CTA di WIUI. Selama periode penelitian, hanya terdapat satu tipe CTA, yaitu CTA *comments*, tanpa variasi CTA *likes* atau CTA *shares*. Dengan demikian, variabel *interactivity cues* pada studi ini pada dasarnya merepresentasikan pengaruh ajakan berkomentar, bukan CTA secara umum. Bentuk CTA yang digunakan pun mayoritas berupa pertanyaan terbuka yang reflektif atau evaluatif, sehingga menuntut usaha kognitif dan mengandung biaya sosial lebih tinggi karena audiens diminta menyatakan sikap di ruang publik. Dalam konteks isu sosial-politik, tidak semua audiens nyaman mengekspresikan opini secara terbuka. Akibatnya, ajakan komentar yang bersifat lebih “*demanding*” dapat memunculkan *trade-off*: ketika partisipasi tingkat tinggi diminta, respons interaktivitas rendah–menengah (*likes* dan *shares*) tidak otomatis meningkat, bahkan cenderung menurun. Jika dibandingkan dengan temuan Moran et al. (2020) yang menunjukkan CTA meningkatkan *engagement* pada konteks brand atau hiburan, hasil penelitian ini mengarah sebaliknya. Perbedaan ini menegaskan bahwa efektivitas *interactivity cues* bersifat kontekstual. Pada akun edukasi sosial-politik, CTA *comments* lebih berfungsi membuka ruang diskusi daripada mendorong lonjakan respons kuantitatif. Temuan ini juga mendukung gagasan bahwa interaktivitas tidak selalu berdampak positif, terutama ketika tuntutan partisipasi tinggi atau isu yang diangkat sensitif, sehingga ajakan eksplisit dapat menjadi kontraproduktif terhadap bentuk interaksi yang lebih sederhana.

Pengaruh Media Richness

Berbeda dari *interactivity cues*, variabel *media richness* menunjukkan pola yang konsisten: semakin kaya format konten, semakin tinggi *engagement*, terutama pada interaktivitas level rendah-sedang (*likes* dan *shares*). Model menunjukkan pengaruh

signifikan terhadap *likes* (Wald $\chi^2 = 46,538$; $p < 0,001$) dan *shares* (Wald $\chi^2 = 57,053$; $p < 0,001$). Dibanding *text only*, konten visual dan video secara konsisten menghasilkan ekspektasi *engagement* lebih tinggi. Pada *likes*, konten gambar (Exp(B)=3,361; $p < 0,001$) dan video (Exp(B)=3,421; $p < 0,001$) sama-sama meningkatkan respons sekitar 3,3–3,4 kali dibanding teks. Ini menegaskan bahwa di Instagram, elemen visual sudah cukup kuat untuk memicu *low-level engagement*, dan tambahan unsur audiovisual tidak memberi lonjakan yang jauh berbeda. Pada *shares*, efeknya lebih besar: visual (Exp(B)=6,509; $p < 0,001$) dan video (Exp(B)=4,569; $p < 0,001$) jauh melampaui teks. Menariknya, gambar lebih kuat daripada video dalam mendorong *shares*, kemungkinan karena format infografik/carousel lebih mudah ditangkap sekilas dan cepat dibagikan. Sebaliknya, pada *comments*, efek *media richness* lebih selektif. Hanya video yang signifikan (Exp(B)=1,989; $p = 0,008$), sementara visual tidak signifikan ($p = 0,905$). Ini menunjukkan bahwa untuk mendorong *high-level engagement*, audiens memerlukan konteks dan kedekatan yang lebih kuat, yang dalam konteks WIUI lebih efektif disampaikan melalui video, misalnya lewat penjelasan langsung, potongan diskusi, atau *satire* politik yang menyertakan narasi, intonasi, dan ekspresi.

Tabel 4. Statistik Inferensial Variabel *Media Richness*

Variabel	Indikator	Likes	Shares	Comments
<i>Media Richness</i>	Video	3.421	4.569	1.989
	Gambar/Visual	3.361	6.509	1.03
	Text only (base)	–	–	–
Constant		4778.95	390.05	122.95
(Negative Binomial) N = 167	Ancillary Parameter	1.644	2.362	1.599

Catatan. Model: *Negative Binomial Regression* (MLE). Hasil dilaporkan sebagai koefisien beta yang telah dieksponensialkan (IRR/Exp(B)). Kategori referensi: Text only (untuk *media richness*).

Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan logika *media richness/vividness* yang dikemukakan oleh Steuer. Pada WIUI, format visual dan video berfungsi sebagai “pintu masuk” agar isu berat terasa lebih mudah dipahami, sehingga memicu *likes* dan *shares* sebagai bentuk respons awal. Namun, untuk memunculkan komentar, format *richest* (video) lebih menentukan, karena komentar menuntut elaborasi dan keterlibatan lebih tinggi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Hasil
<i>Interactivity Cues</i>	H1a CTA & <i>Likes</i>	Didukung (signifikan, arah negatif)
	H1b CTA & <i>Shares</i>	Didukung (signifikan, arah negatif)
	H1c CTA & <i>Comments</i>	Tidak didukung (tidak signifikan)
<i>Media Richness</i>	H2a <i>Media Richness & Likes</i>	Didukung (signifikan, positif)
	H2b <i>Media Richness & Shares</i>	Didukung (signifikan, positif)
	H2c <i>Media Richness & Comments</i>	Didukung (signifikan positif pada video)

Pembahasan

Dalam kerangka *media richness theory*, Daft dan Lengel (1986) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh kemampuan media dalam membantu audiens memahami pesan, terutama ketika pesan bersifat kompleks. Media yang lebih kaya menyediakan lebih banyak isyarat, umpan balik, serta konteks, sehingga lebih efektif dalam membangun makna. Steuer (1992) kemudian memperluas konsep ini dalam konteks digital dengan menempatkan *interactivity* sebagai dimensi penting dalam pengalaman komunikasi, yaitu sejauh mana pengguna dapat memengaruhi pesan dan menerima respons dari media. Dalam media sosial, *interactivity* tercermin melalui kesempatan audiens untuk memberikan respons seperti *likes*, *shares*, dan *comments*. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan *interactivity cues* melalui keberadaan *call-to-action* (CTA), serta media richness yang berkategori teks, gambar, dan video. Hasil menunjukkan bahwa kedua dimensi ini tidak bekerja secara seragam terhadap *engagement*. *Media richness* berpengaruh positif dan lebih konsisten, sedangkan *interactivity cues* menunjukkan pola yang tidak stabil dan cenderung tidak meningkatkan *engagement*.

Pada akun Instagram @whatisupindonesia (WIUI), variasi *interactivity cues* terbatas pada satu bentuk, yaitu CTA *comments*. Tidak ditemukan CTA yang mengarahkan audiens pada interaktivitas rendah seperti *likes*, atau interaktivitas menengah seperti *shares*. Dengan demikian, temuan terkait *interactivity cues* pada penelitian ini merepresentasikan efektivitas ajakan berkomentar, bukan CTA secara umum. Mengacu pada Moran et al. (2020), interaksi dapat dipahami secara bertahap, dari level rendah (*likes*), menengah (*shares*), hingga tinggi (*comments*). Dengan hanya menggunakan CTA *comments*, WIUI secara langsung menempatkan audiens pada tuntutan interaksi tertinggi. Secara empiris, hasil regresi *negative binomial* menunjukkan bahwa CTA *comments* berpengaruh negatif terhadap jumlah *likes* dan *shares*, serta tidak berpengaruh signifikan terhadap *comments*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ajakan berkomentar tidak berfungsi sebagai pemicu *engagement*, melainkan justru berkaitan dengan penurunan interaktivitas rendah. Hal ini dapat dipahami karena CTA WIUI umumnya berbentuk pertanyaan reflektif dan normatif yang menuntut audiens mengambil posisi terhadap isu sosial-politik. Dalam konteks ini, berkomentar merepresentasikan bentuk partisipasi dengan usaha kognitif dan risiko sosial yang lebih tinggi dibandingkan *likes* dan *shares*, sehingga tidak semua audiens bersedia merespons pada level tersebut. Pola ini menunjukkan adanya *trade-off* antar jenis *engagement*: ketika bentuk partisipasi yang diminta menuntut usaha tinggi, interaktivitas rendah dan menengah justru ikut menurun. Temuan ini sejalan dengan Liu dan Shrum (2002) serta Fortin dan Dholakia (2005) yang menyatakan bahwa interaktivitas tidak selalu berdampak positif dan dapat bersifat kontraproduktif dalam kondisi tertentu. Perbedaan hasil dengan Moran et al. (2020), Cuevas-Molano et al. (2021), dan Soares et al. (2021) mengindikasikan bahwa pengaruh CTA sangat bergantung pada konteks konten dan sensitivitas isu yang diangkat. Temuan yang bersifat paradoks ini dapat dijelaskan lebih lanjut melalui perspektif *spiral of silence* (Noelle-Neumann, 1974). Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung menahan diri untuk mengekspresikan opini ketika mereka merasa pendapatnya berpotensi berbeda dari mayoritas atau dapat menimbulkan konsekuensi sosial. Dalam konteks CTA WIUI yang berbentuk pertanyaan reflektif dan normatif, audiens tidak hanya diminta untuk berinteraksi, tetapi juga untuk mengambil posisi terhadap isu yang sering kali sensitif dan bernuansa sosial-politik. Kondisi ini meningkatkan persepsi risiko sosial, seperti potensi penilaian negatif, konflik, atau bahkan isolasi sosial. Lebih lanjut, dalam kerangka *spiral of silence*, individu secara aktif memantau “iklim opini” di lingkungannya sebelum memutuskan untuk berbicara (Noelle-Neumann, 1974; Gearhart & Zhang, 2015). Ketika

audiens tidak memiliki kepastian bahwa opininya berada pada posisi yang aman atau didukung secara sosial, mereka cenderung memilih diam sebagai strategi perlindungan diri. Dalam konteks media sosial, keputusan untuk tidak berkomentar ini dapat meluas menjadi penghindaran interaksi secara keseluruhan, termasuk *likes* dan *shares*. Dengan demikian, CTA yang menuntut partisipasi tingkat tinggi justru dapat memicu mekanisme *self-censorship*, yang pada akhirnya menurunkan keseluruhan *engagement*. Dengan kata lain, alih-alih mendorong partisipasi, CTA *comments* pada konteks isu sosial-politik berpotensi menciptakan efek intimidatif secara psikologis. Audiens dihadapkan pada dilema antara berpartisipasi dengan risiko sosial atau memilih diam, dan dalam banyak kasus, pilihan kedua menjadi lebih dominan. Hal ini menjelaskan mengapa CTA tidak berpengaruh terhadap jumlah komentar, tetapi juga berdampak negatif pada bentuk interaksi *engagement* lain yang sebenarnya memiliki hambatan partisipasi lebih rendah. Temuan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas interaktivitas sangat bergantung pada konteks sosial dan persepsi risiko yang menyertai proses komunikasi.

Sebaliknya, *media richness* menunjukkan pola pengaruh yang lebih jelas dan stabil. Konten gambar dan video memiliki ekspektasi *likes* dan *shares* yang lebih tinggi dibandingkan teks. Namun, pada *comments*, hanya video yang menunjukkan pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *richness* mendorong interaktivitas rendah dan menengah, tetapi untuk memicu interaksi level tinggi diperlukan format dengan kekayaan media yang lebih besar. Video sebagai format dengan tingkat kekayaan tertinggi menyediakan stimulus visual dan naratif yang lebih kaya, sehingga membantu audiens memahami isu yang kompleks dan membuka peluang respons reflektif. Temuan ini sejalan dengan Moran et al. (2020) dan Cuevas-Molano et al. (2021) yang menegaskan peran penting *media richness* dalam mendorong *engagement*, serta de Vries et al. (2012) yang menunjukkan bahwa efek *richness* terhadap indikator *engagement* tidak selalu seragam. Namun demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan dinamika yang lebih spesifik pada indikator *shares*. Konten gambar memiliki peluang dibagikan 6,5 kali lebih besar dibandingkan teks, sementara video sebesar 4,6 kali. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun video lebih kaya secara media, kekayaan tersebut tidak secara otomatis menghasilkan tingkat *shareability* yang lebih tinggi dibandingkan visual statis. *Shareability* merujuk pada sejauh mana suatu konten mendorong individu untuk membagikannya dalam jaringan sosialnya (Berger & Milkman, 2010). Konten yang mudah dipahami, memiliki nilai informasi praktis, serta mampu meningkatkan citra diri penyebarannya cenderung lebih besar kemungkinan untuk dibagikan. Dalam konteks ini, infografis atau gambar informatif memungkinkan audiens menangkap inti pesan secara cepat, ringkas, dan jelas, sehingga memudahkan proses evaluasi kognitif sebelum mengambil keputusan untuk membagikannya. Dibandingkan video yang memerlukan waktu tonton dan perhatian berkelanjutan, gambar statis lebih efisien secara kognitif dan lebih kompatibel dengan pola konsumsi cepat di media sosial. Penjelasan ini selaras dengan kerangka *attention economy* yang menyatakan bahwa perhatian merupakan sumber daya langka di tengah kelimpahan informasi (Davenport & Beck, 2001). Dalam situasi di mana audiens bersaing dengan banyak stimulus digital, konten yang dapat diproses secara instan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik sekaligus mempertahankan perhatian. Konten dengan gambar atau visual memungkinkan pengguna memperoleh nilai informasi dalam hitungan detik, sehingga lebih mudah untuk segera dibagikan tanpa memerlukan investasi waktu yang besar. Sebaliknya, meskipun video lebih kaya secara naratif, namun video menuntut alokasi perhatian yang lebih panjang, sehingga proses menuju tindakan berbagi menjadi lebih selektif. Dengan demikian, *media richness* tidak hanya meningkatkan kuantitas *engagement*, tetapi juga membedakan jenis respons yang muncul, seperti gambar lebih efektif dalam memicu

distribusi cepat melalui *shares*, sementara video lebih potensial mendorong elaborasi kognitif yang tercermin dalam komentar. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada akun edukasi sosial-politik seperti WIUI, *media richness* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan *interactivity cues*. *Engagement* audiens lebih dipengaruhi oleh bagaimana pesan dikemas secara visual daripada oleh adanya ajakan langsung untuk berinteraksi. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa kekayaan media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk pengalaman psikologis audiens melalui *telepresence*. Dalam konteks ini, interaktivitas bersifat kontekstual dan kondisional, sementara kekayaan media berperan sebagai pintu masuk utama *engagement* dalam komunikasi isu sosial-politik di Instagram.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa meskipun secara umum *interactivity cues* dan *media richness* diasumsikan meningkatkan *engagement* (Moran et al., 2020; Cuevas-Molano et al., 2021), efektivitas keduanya sangat bergantung pada konteks isu, tingkat sensitivitas pesan, serta persepsi risiko sosial audiens. Dalam konteks akun edukasi sosial-politik seperti WIUI, *media richness* terbukti lebih konsisten dalam mendorong *engagement* dibandingkan CTA yang menuntut ekspresi opini. Secara konseptual, penelitian ini memperluas temuan Soares et al. (2021) dengan menunjukkan bahwa tidak hanya kombinasi elemen konten yang penting, tetapi juga kesesuaian antara tingkat tuntutan partisipasi dan kondisi psikologis audiens. Interaktivitas yang terlalu menuntut pada isu sensitif dapat memicu resistensi atau penghindaran, sedangkan kekayaan media berperan sebagai mekanisme fasilitator pemahaman tanpa meningkatkan beban sosial secara langsung.

PENUTUP

Penelitian ini menguji pengaruh *interactivity cues* dan *media richness* terhadap *engagement* pada konten Instagram @whatisupindonesia sebagai akun edukasi sosial-politik. Hasil regresi *negative binomial* menunjukkan bahwa kedua variabel berperan dalam membentuk *engagement*, namun dengan arah dan kekuatan yang berbeda. *Interactivity cues* yang dioperasionalkan melalui *call-to-action (CTA) comments* terbukti berpengaruh signifikan dan negatif terhadap jumlah *likes* dan *shares*, serta tidak berpengaruh signifikan terhadap *comments*. Secara kuantitatif, keberadaan CTA *comments* menurunkan ekspektasi *likes* sebesar sekitar 69,6% dan *shares* sebesar 74,8% dibandingkan konten tanpa CTA, sementara pada *comments* menunjukkan kecenderungan penurunan namun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa ajakan berkomentar tidak secara otomatis meningkatkan partisipasi audiens, bahkan cenderung mengurangi bentuk interaktivitas level rendah dan menengah yang bersifat spontan.

Sebaliknya, *media richness* menunjukkan pola pengaruh yang lebih konsisten dan substantif. Konten visual dan video meningkatkan *likes* sekitar 3,3 kali dibandingkan konten berbasis teks. Pada indikator *shares*, konten bergambar memiliki pengaruh paling kuat dengan peningkatan hingga 6,5 kali, diikuti oleh video sebesar 4,6 kali dibandingkan teks. Pada *comments*, hanya konten video yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan peningkatan hampir dua kali lipat, sementara konten bergambar tidak berbeda secara berarti dari teks. Hasil ini menunjukkan bahwa format yang lebih kaya, khususnya video, lebih efektif dalam mendorong respons yang menuntut elaborasi kognitif dan afektif yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, *engagement* pada akun edukasi sosial-politik tidak terbentuk secara seragam. *Media richness* berperan lebih stabil dalam mendorong *engagement* audiens, sedangkan *interactivity cues* bersifat kontekstual dan dalam kondisi tertentu justru

berkaitan dengan penurunan respons. Temuan ini menegaskan bahwa interaktivitas dalam kerangka *media richness theory* tidak bekerja secara linear, khususnya pada konten sosial-politik yang sarat nilai, kompleksitas, dan sensitivitas. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola akun disarankan menggunakan CTA secara selektif dan kontekstual. Pada konten informatif dan sensitif, fokus sebaiknya diarahkan pada kejelasan pesan tanpa ajakan eksplisit, sedangkan pada konten diskursif CTA dapat dimanfaatkan untuk membuka ruang dialog. Selain itu, optimalisasi format visual, khususnya video, perlu ditingkatkan karena paling potensial mendorong *engagement* yang lebih mendalam. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variasi CTA yang lebih beragam serta memperluas objek kajian melalui pendekatan komparatif lintas akun atau konteks, guna memperkaya pemahaman tentang dinamika *engagement* dalam komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L. T. D., & Balqis, N. R. (2023). *Changes in communication patterns in the digital age*. 3(4), 544–556. <https://doi.org/10.35877/soshum1992>
- Amnesty International Indonesia. (2025). *Laporan HAM Amnesty International: 2024 tahun menguatnya praktik otoriter di Indonesia dan dunia*. <https://www.amnesty.id/kabar-terbaru/siaran-pers/laporan-ham-amnesty-international-2024-tahun-menguatnya-praktik-otoriter-di-indonesia-dan-dunia/04/2025/>
- Apandie, C. (2021). *Konstruksi edukasi bagi warga negara muda pada akun media sosial Twitter @asumsico*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i1.1291>
- Ayuningtyas, A. D. (2024). *Masyarakat takut bicarakan politik di negara demokrasi?*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/masyarakat-takut-bicarakan-politik-di-negara-demokrasi-bH0MH>
- Barklamb, A. M., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., ... McCaffrey, T. A. (2020). *Learning the language of social media: A comparison of engagement metrics and social media strategies used by food and nutrition-related social media accounts*. *Nutrients*, 12(9), 2839. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>
- Berger, J., & Milkman, K. (2010). *Social transmission, emotion, and the virality of online content*. Wharton research paper, 106, 1-52.
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). *Instagram and political literacy Generation Z*. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 10(01), 134–149. <https://doi.org/10.36706/jbti.v10i1.20463>
- Bi, N. C., Zhang, R., & Chen, P. (2024). *Interactive cue matters: The moderation role of situational factors in the effects of user comments on news sharing*. *Communication and the Public*, 9(3), 311–327. <https://doi.org/10.1177/20570473241256987>
- Bischof, D., & Senninger, R. (2018). *Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge*. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473–495. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12235>
- Bünzli, F., & Eppler, M. J. (2025). *Calls to action and user engagement: The role of visual and verbal requests in nonprofit advocacy on Facebook*. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100611>

- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). *How and why are educators using Instagram? Teaching and Teacher Education*.
<https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Coxe, S., West, S. G., & Aiken, L. S. (2009). *The analysis of count data: A gentle introduction to Poisson regression and its alternatives*. *Journal of Personality Assessment*.
<https://doi.org/10.1080/00223890802634175>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). *The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites*. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). *Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram*. *IEEE access*, 9, 143531-143548. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3121186>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. *Ubiquity*, 2001 (May), 1-es.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of Service Research*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). *Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement*. *Journal of business research*, 58(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00106-1)
- Gearhart, S., & Zhang, W. (2015). “Was it something I said?” “No, it was something you posted!” *A study of the spiral of silence theory in social media contexts*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(4), 208-213.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0443>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26*.
- Haans, A., & IJsselsteijn, W. A. (2012). *Embodiment and telepresence: Toward a comprehensive theoretical framework*. *Interacting with Computers*, 24(4), 211–218.
<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2012.04.010>
- Hendricks, V.F., Vestergaard, M. (2019). *The Attention Economy*. In: *Reality Lost*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0_1
- Hilbe, J. M. (2011). *Negative binomial regression*. Cambridge University Press.
- Hilbe, J. M. (2014). *Modeling count data*. Cambridge University Press.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Janie, D. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Klein, L. R. (2002). *Creating virtual experiences in computer-mediated environments*. *Review of Marketing Science Working Papers*, 1(4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.319461>
- Krippendorff, K. (1980). *Validity in content analysis*. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, (291), 69-112.
- Krippendorff, K. (2004). *Computing Krippendorff's alpha reliability*.
- Krippendorff, K. H. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE.
- Livingstone, S. (2013). *The participation paradigm in audience research*. *Communication Review*, 16(1–2). <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Manurung, A. A., et al. (2023). *Social media utilization in the digital era*. *Indonesian Journal of Education and Mathematical Science*, 4(1), 36–39.
- Mejtoft, T., et al. (2021). *Designing call to action: Users' perception of different characteristics*. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-485-9.30>
- Milkman, K. L., & Berger, J. (2014). *The science of sharing and the sharing of science*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(supplement_4), 13642-13649.
- Miller, K. (2012). *Organizational communication: Approaches and processes*.
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). *Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn*. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535-549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Mitra, A., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D. (2008). *Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment?* *Psychology & Marketing*, 25(7), 655–674. <https://doi.org/10.1002/mar.20230>
- Mohamad, N. O. R. A. I. H. A. N. (2020). *Understanding The Influence of Media Richness in Developing Customer Trust, Commitment, and Loyalty* *Journal of Business and Social Development*, 8(2), 25–36. <https://doi.org/10.46754/jbsd.2020.09.003>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). *Message content features and social media engagement*. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014>
- Noelle-Neumann, E. (1974). *The spiral of silence a theory of public opinion*. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- Rosli, N., Johar, E. R., Lazim, M. L. H. B. M., Hashim, S., & Juhari, N. F. (2024). *Who's the Winner? A Comparative Study of Like, Comment and Share Functions in Consumers' Purchase Intention between Facebook and Instagram*. *Institutions and Economies*, 139-166. <https://doi.org/10.22452/ijie.vol16no4.5>

- Sanches, E., & Ramos, C. M. (2025). *Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate*. *Information*, 16(4), 287. <https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Soares, J. C., Limongi, R., & Cohen, E. D. (2022). *Engagement in a social media: an analysis in higher education institutions*. *Online Information Review*, 46(2), 256-284.
- Steuer, J. (1992). *Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence*. *Journal of communication*, 42(4), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, shares, or likes: *What makes news posts engaging in different ways*. *Social Media+ Society*, 8(4), <https://doi.org/10.1177/2056305122113028>.
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). *What prompts users to click and comment*. *Journalism*, 16(2), 198–217. <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- The Indonesian Institute, Center for Public Policy Research. (2021). *Mempromosikan dan melindungi kebebasan berekspresi warga negara terhadap pemerintah dalam ruang digital di Indonesia*. <https://www.theindonesianinstitute.com/wp-content/uploads/2021/06/Mempromosikan-dan-Melindungi-Kebebasan-Berekspresi-Warga-Negara-terhadap-Pemerintah-dalam-Ruang-Digital-di-Indonesia-2021.pdf>
- Tolochko, P., Song, H., & Boomgaarden, H. (2019). *“That looks hard!”: Effects of objective and perceived textual complexity on factual and structural political knowledge*. *Political Communication*, 36(4), 609-628. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1631919>
- Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). *Etika berkomunikasi*. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 38–45.
- Tyer, S. (2016). *Instagram: What makes you post?* *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(1).
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type*. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vries, L. de, Gensler, S., & Lee, P. S. H. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Zahra, A. A., et al. (2020). *New democracy in digital era*. *Humaniora*, 11(1), 13–19.
- Zhao, L., et al. (2023). *The effect of image richness on customer engagement*. *Journal of Business Research*, 154, 113307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113307>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). *Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital*. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>