



Partisipasi *Followers* Melalui *Like* pada Konten Informasi Akun Instagram @Bogor24update dalam Membentuk Citra Media Sosial

Levinda Melati^{1*}, Muhammad Luthfie², Agustini³

^{1,2,3} Universitas Djuanda, Indonesia

*Penulis Korespondensi: melatilevinda@gmail.com

Abstract This study aims to analyze followers' participation through the like feature on disaster information content of the Instagram account @bogor24update and its contribution to shaping social media image. A qualitative approach with a single case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews and documentation, including insight data and screenshots of posts from December 2025 to January 2026. The findings reveal that likes represent the most dominant form of initial participation. Likes are not merely interpreted as expressions of enjoyment but rather as indicators of attention, information acceptance, and forms of empathy and social concern toward disasters. The high number of likes is influenced by the urgency of the event, its widespread impact on the community, and the quality of visual content. Participation through likes also contributes to building @bogor24update's image as a relevant, fast, and trustworthy local information medium on social media. However, establishing a strong image also requires active two-way communication between the admin and followers. This study recommends improving visual content quality and admin responsiveness to the audience.

Keywords: Disaster Information; Followers' Participation; Instagram; Like; Social Media Image.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk partisipasi *followers* melalui fitur *like* pada konten informasi kebencanaan di akun Instagram @bogor24update serta kontribusinya terhadap pembentukan citra media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, meliputi data *insight* serta tangkapan layar unggahan periode Desember 2025–Januari 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *like* merupakan bentuk partisipasi awal yang paling dominan. *Like* tidak semata dimaknai sebagai rasa suka, melainkan sebagai indikator perhatian, penerimaan informasi, serta bentuk empati dan kepedulian sosial terhadap bencana. Tingginya jumlah *like* dipengaruhi oleh urgensi peristiwa, dampak luas terhadap masyarakat, serta kualitas visual konten. Partisipasi melalui *like* turut berkontribusi dalam membangun citra @bogor24update sebagai media informasi lokal yang relevan, cepat, dan dipercaya publik. Namun demikian, pembentukan citra yang kuat juga membutuhkan komunikasi dua arah yang aktif antara admin dan *followers*. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas visual konten dan responsivitas admin terhadap audiens.

Kata kunci: Citra Media Sosial; Informasi Kebencanaan; Instagram; *Like*; Partisipasi *Followers*.

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi ruang utama dalam distribusi dan konsumsi informasi di masyarakat digital. Melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, publik tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pengguna aktif yang dapat berinteraksi, merespons, dan menyebarkan konten secara luas (Purba et al., 2023). Media sosial juga dipahami sebagai sarana komunikasi yang memberi kesempatan bagi setiap individu untuk berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten (Qadir, 2024). Pada Januari 2026, Instagram di Indonesia mencatat jumlah pengguna 121.545.900 pengguna aktif di dalam negeri. Jumlah tersebut setara dengan 42,5% dari total populasi Indonesia, menandakan bahwa hampir separuh penduduk Tanah Air kini terhubung melalui Instagram (Napoleoncat, 2026).

Pada konteks media informasi lokal, Instagram berperan sebagai sarana strategis dalam penyebaran konten informasi kebencanaan daerah yang sering kali tidak terakomodasi secara

memadai oleh media nasional. Media sosial memungkinkan distribusi informasi secara cepat, real-time, dan berbasis komunitas sehingga efektif dalam situasi darurat (Kaplan & Haenlein, 2010; Houston et al., 2015). Akun Instagram @Bogor24update hadir sebagai media informasi lokal yang secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten informasi bencana seputar Kota dan Kabupaten Bogor, seperti tanah longsor, kebakaran, banjir, dan pohon tumbang. Kehadiran media lokal berbasis digital ini memperkuat fungsi komunikasi risiko dan meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat terhadap bencana (Veil et al., 2011; Sutton et al., 2014; Lindsay, 2011).

Partisipasi *followers* dalam media sosial dapat dilihat dari berbagai bentuk seperti *like*, komentar, *share*, dan *save*. Partisipasi *Followers* di media sosial tercermin dari berbagai bentuk interaksi awal terhadap konten yang dipublikasikan, antara lain melalui pemberian tanda suka (*like*), penulisan komentar, pembagian ulang konten kepada pengguna lain (*share*), serta penyimpanan konten untuk diakses kembali, yang secara keseluruhan menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu akun (Arifia, 2024).

Like merupakan bentuk interaksi awal yang menunjukkan ketertarikan dan penerimaan audiens terhadap konten digital, sehingga sering digunakan sebagai indikator dasar dalam mengukur *engagement* media sosial (Amriel & Ariescy, 2021). Meskipun terlihat sederhana, *like* memiliki makna penting dalam komunikasi digital karena dapat menjadi indikator perhatian, penerimaan, serta keterlibatan awal audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap unggahan konten informasi pada akun Instagram @Bogor24update, ditemukan adanya perbedaan respons *followers* terhadap konten informasi yang dipublikasikan. Beberapa unggahan memperoleh respons yang cukup tinggi, sementara unggahan informatif lainnya menunjukkan respons yang relatif rendah, baik dari sisi *like*, komentar, *share*, maupun *save*. Perbedaan respons tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penerimaan publik terhadap konten informasi yang disajikan. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh faktor karakteristik konten, relevansi informasi, serta tingkat keterlibatan audiens dalam media sosial (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Tafesse, 2015).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana bentuk partisipasi *followers* melalui *like* pada konten informasi bencana akun Instagram @bogor24update dalam membentuk citra media sosial?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Partisipasi *Followers* Media Sosial

Partisipasi bukan sekadar keterlibatan fisik, melainkan sebuah proses interaktif yang memungkinkan terjadinya aspirasi, pemikiran, dan inisiatif untuk menciptakan tindakan inovatif dalam ruang publik (Salbiah et al., 2020). Partisipasi *Followers* di media sosial, terutama di Instagram, bisa diartikan sebagai keterlibatan pengguna yang mencakup beberapa aspek sekaligus, yaitu pemikiran atau perhatian terhadap konten (kognitif), perasaan atau emosi terhadap konten (afektif), serta tindakan nyata seperti memberi *like*, komentar, membagikan konten dan *save* (perilaku) (Levesque & Pons, 2023).

Like Sebagai Bentuk Partisipasi *Followers*

Menurut penelitian (Komalasari & S, 2023) tentang keterlibatan di Instagram, *like* adalah indikator bahwa audiens tertarik pada sebuah konten, namun bentuk interaksi ini masih tergolong pasif karena tidak membutuhkan usaha sebesar memberikan komentar atau membagikan unggahan.

Pemberian *like* oleh *followers* dapat dikategorikan sebagai bentuk partisipasi pasif dalam aktivitas media sosial. Meskipun tidak melibatkan komunikasi verbal seperti komentar, tindakan memberikan *like* tetap mencerminkan adanya keterlibatan psikologis dan perhatian pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Menurut (Hutama, 2025) *like* merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur social media engagement karena menunjukkan respons spontan audiens terhadap pesan yang diterima melalui media sosial.

Citra Media Sosial

Citra media sosial merupakan pandangan masyarakat tentang media sehubungan dengan kepercayaan, etika kerja, kepentingan, dan ketepatan. Citra ini tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disajikan, tetapi juga melalui hubungan dan pengalaman *Followers* dengan media tersebut. Media sosial berfungsi sebagai penghubung dalam komunikasi antara lembaga dan masyarakat, sambil membentuk pandangan yang bisa memperkuat atau merusak reputasi media (Gea & Sikumbang, 2025).

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menggali secara mendalam pengalaman dan makna partisipasi *followers* dalam konteks nyata pada akun Instagram @bogor24update.

(Creswell & Poth, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, serta proses yang terjadi dalam suatu setting tertentu. Oleh

karena itu, pendekatan ini dinilai relevan untuk menggali pengalaman dan pemaknaan informan, baik pengelola akun maupun *followers*, terhadap konten yang disajikan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal (*single case study*), berfokus pada satu objek penelitian yang dianalisis secara mendalam, yaitu akun Instagram @Bogor24Update sebagai media sosial informasi lokal.

Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan bukti dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga meningkatkan validitas melalui triangulasi data. Selain itu, studi kasus tunggal tepat digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi kasus yang bersifat kritis, unik, atau relevan untuk menguji dan memperkaya teori yang digunakan (Coombs, 2022).

Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi (data sekunder).

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara menjadi salah satu metode utama dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2022), wawancara dapat diartikan sebagai suatu proses percakapan yang memiliki tujuan tertentu dan melibatkan dua pihak, yaitu peneliti sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan serta narasumber sebagai pihak yang memberikan jawaban.

2. Dokumentasi (Data Sekunder)

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tambahan berkaitan dengan jejak aktivitas akun Instagram @Bogor24Update, seperti jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), jumlah suka dan komentar, serta kategori konten yang dipublikasikan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan bukti visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari konten dan interaksi *Followers* yang relevan guna mendukung analisis serta memberikan gambaran yang lebih konkret

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Like* sebagai Bentuk Interaksi Awal *Followers

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *like* menjadi bentuk partisipasi awal yang paling sering dilakukan *followers* pada konten informasi kebencanaan akun @bogor24update. *Like* dilakukan sebagai respon cepat ketika *followers* melihat informasi yang dianggap penting dan

relevan. Partisipasi ini menunjukkan bahwa *followers* memperhatikan konten yang dipublikasikan.

Dalam konteks kebencanaan, *like* tidak selalu dimaknai sebagai bentuk “kesukaan”, melainkan sebagai bentuk keterlibatan awal untuk menunjukkan bahwa informasi telah dilihat dan dianggap bermanfaat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa *like* menjadi respon paling sederhana yang dilakukan *followers* ketika mereka tidak memiliki waktu untuk berkomentar tetapi tetap ingin menunjukkan perhatian.

Berdasarkan data *insight* Instagram, jumlah *like* pada konten kebencanaan bervariasi.

Tabel 1. Insight konten informasi.

No.	Jenis Konten/ Peristiwa Bencana	Tanggal Unggah	<i>Like</i>	Komentar	<i>Share</i>	<i>Save</i>
1.	Rumah Ambruk Di Desa Suka Resmi, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor	1 Desember 2025	661	5	64	11
2.	Kebakaran Pasar Anyar Kanopi Roboh	4 Desember 2025	3.595	205	866	65
3.	Tamansari, Persada, Tanah Sereal, Kota Bogor	5 Desember 2025	877	18	127	19
4.	Tanggul Jebol TPT Kali Cibagolo, Pasir Jambu, Parung Kuda	5 Desember 2025	3.688	52	512	98
5.	Pohon Tumbang Di Jl. Mayor Oking, Cibinong	19 Desember 2025	848	8	51	5
6.	Banjir Di Perumahan Griya Jaya, Cikeas, Cicadas	29 Desember 2025	1.538	73	330	55
7.	Kebakaran Gudang Kasur, Metland Cileungsi, Kabupaten Bogor.	6 Januari 2026	137	1	4	2
8.	Tanah Longsor Di Kp. Jerokuta, Bogor Selatan.	29 Januari 2026	4.540	468	448	73

Salah satu konten yang memperoleh jumlah *like* tertinggi adalah peristiwa tanah longsor di Bogor Selatan pada 29 Januari 2026 dengan 4.540 *like*. Tingginya jumlah *like* menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian besar publik karena dianggap memiliki dampak signifikan.

Like Sebagai Indikator Ketertarikan Terhadap Konten Kebencanaan

Like juga menunjukkan bahwa *followers* memiliki ketertarikan terhadap konten kebencanaan tertentu, terutama konten yang berdampak luas atau dekat dengan kehidupan masyarakat Bogor. *Followers* cenderung memberikan *like* pada konten yang menyajikan informasi bencana besar, seperti longsor, kebakaran pasar, atau banjir yang mengganggu aktivitas warga.

Temuan data insight menunjukkan bahwa konten kebakaran Pasar Anyar pada 4 Desember 2025 memperoleh 3.595 *like*. Hal ini memperlihatkan bahwa bencana yang terjadi di lokasi strategis seperti pasar mampu mendorong perhatian tinggi karena menyangkut kepentingan ekonomi dan aktivitas masyarakat.

Selain itu, ketertarikan *followers* juga dipengaruhi oleh kualitas visual yang ditampilkan. Visual yang jelas dan menunjukkan kondisi lapangan membuat audiens lebih tertarik untuk berinteraksi. Dalam konten Instagram, kekuatan visual menjadi elemen utama karena audiens cenderung memperhatikan gambar atau video terlebih dahulu sebelum membaca *caption*.

Dengan demikian, *like* menjadi indikator bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian publik, khususnya ketika informasi memiliki urgensi tinggi serta disertai bukti visual yang kuat.

Like sebagai Bentuk Penerimaan dan Apresiasi Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *like* juga dimaknai sebagai bentuk penerimaan audiens terhadap konten informasi kebencanaan. *Like* digunakan sebagai tanda bahwa *followers* merasa informasi yang disampaikan bermanfaat dan membantu mereka memahami kondisi sekitar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang menyebut bahwa *like* merupakan tanda bahwa informasi tersebut berguna, meskipun dalam beberapa situasi *followers* hanya fokus membaca informasi tanpa memberikan *like*. Informan menyatakan bahwa:

“Menurut saya, memberikan like itu sebagai tanda bahwa informasi tersebut bermanfaat, namun pernah juga saya tidak memberikan like karena biasanya saya hanya fokus membaca informasinya saja.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa *like* berfungsi sebagai simbol apresiasi terhadap informasi yang disampaikan. Namun, tidak adanya *like* bukan berarti konten tidak diterima, melainkan karena audiens lebih fokus pada isi informasi, terutama ketika situasi bencana bersifat darurat.

Temuan ini menunjukkan bahwa *like* dapat menjadi indikator penerimaan audiens terhadap konten, namun tidak dapat menjadi satu-satunya ukuran keterlibatan karena sebagian audiens tetap membaca informasi tanpa melakukan interaksi digital.

***Like* sebagai Simbol Empati dan Kepedulian Sosial**

Dalam konteks informasi kebencanaan, *like* tidak selalu diartikan sebagai “menyukai” kejadian musibah. *Like* lebih banyak dimaknai sebagai simbol empati, kepedulian, dan perhatian terhadap korban maupun kondisi lingkungan.

Followers memberikan *like* sebagai bentuk dukungan moral, sekaligus sebagai tanda bahwa mereka ikut prihatin terhadap kejadian bencana. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam komunikasi digital, fitur *like* dapat berfungsi sebagai bentuk ekspresi emosional yang cepat dan sederhana.

Kontribusi *Like* terhadap Pembentukan Citra Media Sosial @Bogor24update

Like yang tinggi pada konten kebencanaan menunjukkan bahwa audiens memberikan perhatian besar terhadap akun @bogor24update. Partisipasi melalui *like* memperkuat citra akun sebagai media informasi lokal yang relevan, cepat, dan dipercaya publik.

Selain itu, *like* dapat meningkatkan visibilitas konten di Instagram karena algoritma platform cenderung memunculkan konten dengan engagement tinggi kepada lebih banyak pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi *like* yang diperoleh, semakin besar pula jangkauan konten yang dapat dicapai.

Kepercayaan publik terhadap akun juga dapat terlihat dari kecenderungan *followers* untuk memberikan respon positif terhadap unggahan bencana yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa akun dinilai mampu menyampaikan informasi yang penting dan sesuai kebutuhan masyarakat Bogor.

Namun demikian, citra akun tidak hanya dibangun melalui *like* semata. Respons admin terhadap komentar juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi audiens. Informan ahli menegaskan bahwa jika komentar tidak direspons, audiens dapat menganggap akun tersebut tidak aktif atau tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, meskipun *like* menunjukkan engagement awal yang tinggi, peningkatan interaksi dua arah tetap dibutuhkan agar citra akun semakin kuat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, partisipasi *followers* melalui *like* pada konten informasi kebencanaan akun Instagram @bogor24update merupakan bentuk keterlibatan digital yang paling dominan dan mudah dilakukan. *Like* tidak hanya dimaknai sebagai bentuk kesukaan, tetapi lebih sebagai bentuk perhatian, penerimaan, serta empati terhadap informasi bencana yang dipublikasikan.

Like menjadi indikator interaksi awal yang menunjukkan bahwa *followers* menganggap konten bencana penting dan relevan. Tingginya jumlah *like* pada konten tertentu dipengaruhi oleh tingkat urgensi bencana, dampak yang luas terhadap masyarakat, serta kekuatan visual yang ditampilkan. Partisipasi melalui *like* berkontribusi dalam membentuk citra akun @bogor24update sebagai media sosial informasi lokal yang dipercaya dan bermanfaat bagi masyarakat Bogor.

Meskipun demikian, pembentukan citra tidak hanya ditentukan oleh jumlah *like*, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dua arah. Oleh karena itu, peningkatan respons admin terhadap audiens menjadi penting untuk memperkuat citra serta menjaga engagement jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Akun Instagram @bogor24update disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual konten informasi kebencanaan baik dari segi desain grafis, pemilihan warna, tata letak informasi, maupun penggunaan elemen visual pendukung lainnya agar konten yang dipublikasikan menjadi lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Peningkatan kualitas visual ini diharapkan dapat menarik perhatian *followers* secara lebih optimal sehingga mampu mendorong partisipasi audiens melalui pemberian *like* secara lebih konsisten terhadap setiap konten kebencanaan yang diunggah.
2. Admin akun @bogor24update disarankan untuk meningkatkan intensitas respons terhadap komentar *followers* pada setiap unggahan informasi kebencanaan, baik dalam bentuk balasan, klarifikasi, maupun interaksi lanjutan lainnya. Upaya ini penting dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih aktif antara media dan audiens, sehingga *followers* merasa diperhatikan, dihargai, serta terdorong untuk berpartisipasi lebih lanjut dalam diskusi publik terkait informasi kebencanaan yang disampaikan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji bentuk partisipasi *followers* secara lebih luas dengan tidak hanya berfokus pada indikator *like*, tetapi juga menelaah bentuk partisipasi lain seperti komentar, *share*, *save*, maupun *direct message* sebagai indikator

keterlibatan publik dalam penyebaran informasi kebencanaan di media sosial. Kajian yang lebih komprehensif terhadap berbagai bentuk engagement tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pola partisipasi audiens dalam konteks komunikasi kebencanaan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: Fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Arifia, M. (2024). Kajian media sosial sebagai media strategis komunikasi hubungan masyarakat dalam institusi pemerintah. *Communicative: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5, 67–74.
- Coombs, H. (2022). *Case study research defined* (White paper). *Psychoanalysis Online*, 4, 49–59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7604301>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, 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(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Gea, A. F., & Sikumbang, A. T. (2025). Peran media online Waspada dalam membentuk opini publik terhadap citra humas Pemerintahan Provinsi Sumatera Utara. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 4520–4525. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.48642>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Hode, M. G., Halliwell, M. R., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Hutama, L. P. (2025). Hubungan social media marketing dengan social media engagement pada followers Instagram @goalcomindonesia. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 6(2), 343–361. <https://doi.org/10.25008/caraka.v6i2.241>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Komalasari, P., & S, J. A. W. (2023). Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram Kahe.Id dalam meningkatkan customer engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). Influencer engagement on social media: A conceptual model, the development and validation of a measurement scale. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 1741–1763.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>

- Lindsay, B. R. (2011). Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations. *Journal of Current Issues in Media & Telecommunications*, 3(4), 287–302.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Pustaka Widyatama.
- NapoleonCat. (2026). Instagram users in Indonesia January 2026. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2026/01/>
- Purba, A. K., Thomson, R. M., Henery, P. M., Pearce, A., Henderson, M., & Katikireddi, S. V. (2023). Social media use and health risk behaviours in young people: Systematic review and meta-analysis. *BMJ*, 1–16. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-073552>
- Qadir, A. (2024). Media sosial (Definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Salbiah, E., Purnamasari, I., Fitriah, M., & Agustini. (2020). Partisipasi masyarakat dalam meningkatkan kualitas pelayanan pertanahan. *Jurnal Governansi*, 6, 36–42. <https://doi.org/10.30997/jgs.v6i1.2227>
- Sutton, J., Spiro, E. S., Johnson, B., Fitzhugh, S., Gibson, B., & Butts, C. T. (2014). Warning tweets: Serial transmission of messages during the warning phase of a disaster event. *Information, Communication & Society*, 17(6), 765–787. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862561>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>