

Analisis Komunikasi Politik Bebizie Sri Mulyati sebagai Dewan Perwakilan Rakyat Daerah DKI Jakarta melalui Media Sosial Instagram

Sinta Lestari^{1*}, Muhammad Fikri Gissani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Corresponding Author's e-mail: sintalestari075@gmail.com



e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat>

Vol. 5, No. 4, Agustus 2026

Page: 2323 - 2340

Available at:

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/3575>

DOI:

<https://doi.org/10.55681/seikat.v5i4.3575>

Article History:

Received: 17-07-2026

Revised: 29-07-2026

Accepted: 01-08-2026

Abstract: *The development of social media has transformed patterns of political communication from a one-way model to a more interactive form of communication. This study aims to analyse the political communication of Bebizie Sri Mulyati, a member of the DKI Jakarta Provincial Legislative Council, via Instagram as a process of political communication. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation of posts on the Instagram account @bebizie. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data presentation and drawing conclusions, whilst data validity was tested using source triangulation. The research findings indicate that at the First Level of, Bebizie selected the issue of education, which had already emerged as a public agenda; at the Second Level of, the issue of education was framed through the use of Instagram Reels, visual narratives, captions, and interactions in the comments section. Harold Lasswell's communication model indicates that Bebizie acts as a communicator conveying messages regarding access to education to the public. This study concludes that Bebizie Sri Mulyati's political communication via Instagram functions as a medium for disseminating information and a strategic instrument in shaping the political agenda, directing public attention towards specific issues, and shaping her political image through the presentation of planned and interactive content.*

Keywords : *Agenda Setting, Bebizie Sri Mulyati, Harold Lasswell, Instagram, Political Communication.*

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi politik dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati sebagai anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta melalui Instagram sebagai proses komunikasi politik. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi terhadap unggahan akun Instagram @bebizie. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *First Level Agenda Setting*, Bebizie memilih isu pendidikan yang telah berkembang sebagai agenda publik, pada *Second Level Agenda Setting* isu pendidikan dibingkai melalui pemanfaatan Instagram *Reels*, visual, caption, dan interaksi pada kolom komentar. Model Komunikasi *Harold Lasswell* menunjukkan Bebizie berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan mengenai akses pendidikan kepada masyarakat, Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati melalui Instagram berfungsi sebagai media penyebaran informasi dan instrumen strategis dalam membangun agenda politik, mengarahkan perhatian publik terhadap isu tertentu, serta membentuk citra politik melalui penyajian konten yang terencana dan interaktif.

Kata Kunci : *Agenda Setting, Bebizie Sri Mulyati, Harold Lasswell, Instagram, Komunikasi Politik.*

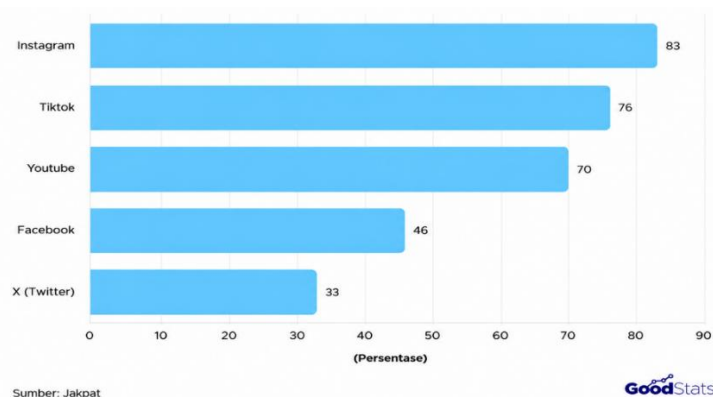
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi (Alamsyah et al., 2024). Era digital telah menggantikan metode tradisional ini dengan media sosial dan platform berbasis internet, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara politisi dan publik (Putri, 2025). Media sosial adalah platform atau

layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunikasi dua arah dengan orang lain secara *online* (Kurniasih & Setianti, 2024). Salah satu media sosial yang semakin mendominasi dalam arena politik adalah Instagram (Joniarta, 2024). Instagram menawarkan berbagai fitur yang mudah dioperasikan oleh masyarakat yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan cara yang menarik (Sumarwan et al., 2024). Melalui Instagram, politisi dapat menampilkan aktivitas formal, agenda kerja, maupun sisi personal yang membentuk citra politik di mata publik.

Fenomena komunikasi politik di era digital membawa perubahan dari komunikasi politik yang bersifat satu arah menjadi lebih dua arah, dimana politisi dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat (Idris, 2025). Perubahan pola komunikasi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pemerintah dalam menjalin relasi dengan masyarakat (Kusuma et al., 2024). Perkembangan media digital memungkinkan aktor politik tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga dapat mengekspresikan pandangan politik (Anam, 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Denis McQuail bahwa “komunikasi massa tradisional pada dasarnya bersifat satu arah, sedangkan bentuk komunikasi baru pada dasarnya bersifat interaktif” (McQuail, 2020). Pergeseran ini menjadikan media sosial sebagai ruang strategis dalam praktik komunikasi politik kontemporer. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia oleh politisi, tidak hanya selama masa kampanye tetapi juga setelah menjabat. Di antara banyak platform yang tersedia, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh politisi untuk membangun citra mereka dan berinteraksi secara visual dengan para audiens (Rahman, 2026).

Berdasarkan data GoodStats (2025), Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase mencapai 83%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi ruang untuk berbagi momen dan mengikuti tren digital, tetapi juga memiliki potensi yang besar sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi kepada masyarakat.



Sumber: Goodstats (2025)

Gambar 1. Media Sosial Paling Sering Digunakan

Berdasarkan Gambar 1, Instagram menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan ditahun 2025. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang luas sehingga berpotensi menjadi media yang efektif bagi aktor politik dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta membentuk persepsi publik melalui berbagai fitur yang dimilikinya, seperti feed, Reels, caption, dan kolom komentar. Secara keseluruhan fenomena ini, dapat menunjukan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi publik dan membangun citra politik di ruang digital. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana komunikasi politik diwujudkan, khususnya dalam hal penyampaian pesan, pemilihan konten, penggunaan kata, dan penekanan pada isu-isu melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan Teori *Agenda Setting* yang menjadi teori utama dalam menganalisis komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati melalui media sosial Instagram. Teori *Agenda Setting* pertama kali dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972

melalui penelitian mereka mengenai pemilihan umum di Chapel Hill (Agustin, 2025). Teori ini menjelaskan media tidak mendikte apa yang seharusnya dipikirkan orang, tetapi media sangat memengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat (Ikhsan, 2025). Oleh karena itu, media memiliki kekuatan untuk membentuk perhatian publik terhadap isu-isu tertentu melalui proses pemilihan, penyorotan, dan penyebaran informasi (Gultom et al., 2026). Dalam konteks komunikasi politik digital, media sosial seperti Instagram telah menjadi platform strategis bagi aktor politik untuk menarik perhatian publik pada isu-isu politik tertentu (Gunawan, 2024).

Selain itu, teori memiliki dua level analisis, yaitu *First Level* yaitu berfokus pada isu apa yang ditampilkan media dan *Second Level* berfokus pada bagaimana isu tersebut dibingkai (Rohman, 2025). *First Level* menjelaskan bahwa media memengaruhi perhatian publik melalui penonjolan objek atau isu tertentu (*object salience*) (McCombs, Maxwell; Valenzuela, 2007). Konsep ini menjelaskan bagaimana media mempengaruhi perhatian publik terhadap isu tertentu melalui penonjolan dan intensitas pemberitaan, sehingga isu tersebut dianggap penting oleh masyarakat (Sulistyanto & Jamil, 2025). Dalam penelitian ini, *First Level* digunakan untuk menganalisis isu-isu apa saja yang secara konsisten ditampilkan dan seberapa sering isu tersebut dimunculkan. Selanjutnya, *Second Level* menonjolkan atribut-atribut tertentu (*attribute salience*) sehingga membentuk citra dan persepsi publik terhadap objek atau aktor tersebut (McCombs et al., 2007). Pembentukan citra dan atribut, yaitu bagaimana media tersebut dibingkai sehingga membentuk persepsi tertentu di benak publik (Fathurrahman, 2025). Dalam penelitian ini, *Second Level* digunakan untuk melihat bagaimana atribut, dan citra politik Bebizie Sri Mulyati dibangun melalui penyajian konten pada akun Instagram @bebizie, baik melalui visual, narasi video, caption, maupun interaksi dengan masyarakat.

Dalam penelitian ini, Bebizie Sri Mulyati diposisikan sebagai tokoh utama yang ditampilkan dalam konten di Instagram. Tim media sosial berperan dalam mengelola dan menyusun isi pesan, sementara Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik. Ketiga elemen ini saling terkait dalam membangun komunikasi dan citra politik Bebizie Sri Mulyati di media sosial.

Setelah menganalisis Level, penelitian ini menggunakan Model Komunikasi *Harold Lasswell* sebagai teori pendukung. Model Komunikasi *Harold Lasswell* digunakan untuk memetakan proses komunikasi politik yang terjadi melalui unsur; *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect* (Riana et al., 2024). Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk mendeskripsikan komunikator, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, kepada siapa pesan ditujukan, serta efek yang dihasilkan dari komunikasi politik melalui Instagram (Rusman, 2025). Dengan demikian, Model Komunikasi *Harold Lasswell* tidak digunakan sebagai teori utama, melainkan sebagai alat bantu analisis dalam menjelaskan proses komunikasi politik berlangsung. Analisis *Agenda Setting* mulai dari isu yang diangkat, mekanisme *framing*, hingga citra yang terbentuk akan menjadi bahan yang kemudian dipetakan menggunakan Model Komunikasi *Harold Lasswell*, sehingga menghasilkan gambaran komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati yang menyeluruh dan sistematis.

NO. URUT	PARTAI POLITIK / NAMA CALON	SUARA SAH	PERINGKAT SUARA SAH CALON
(1)	(2)	(3)	(4)
12.	Partai Amanat Nasional	4,643	
1	SAMSUDIN	3,804	5
2	BEBIZIE SRI MULYATI	15,521	1
3	H. M. ALJUDIN, S.H.	2,156	7
4	DYAH HESTU LESTARI	3,039	6
5	ZULHAM NASUTION	4,276	4
6	ANJAS RIVAL, S.H.	1,640	8
7	PATRICK FATRUAN	220	9
8	RIFAN ADILAH IJLAL	7,407	3
9	MIRA DALLIMA	8,189	2
	Suara Total	50,895	

Sumber: Komisi Pemilihan Umum (2024)

Gambar 2. Data Pemilihan Legislatif Tahun 2024

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan data awal yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pemberitaan media *online*, Bebizie Sri Mulyati yang nama aslinya adalah Sari Sri Mulyati dan

dikenal publik dengan nama panggung Bebizie atau Bebizie Fatlanay, merupakan tokoh publik yang bertransisi dari penyanyi dangdut ke politik. Lahir di Jakarta pada 6 November 1982, ia mengikuti pemilihan legislatif 2024 di wilayah DKI Jakarta 3 melalui Partai Amanat Nasional dan berhasil memperoleh 15.521 suara di daerah pemilihannya, sehingga terpilih menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Jakarta untuk periode 2024-2029.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam komunikasi politik di Indonesia berperan penting dalam membangun citra, menyampaikan pesan, dan meningkatkan keterlibatan publik (Sitio & Navila, 2025; Zahir et al., 2026). Kajian mengenai komunikasi politik di media sosial menyoroti bagaimana aktor politik secara strategis memanfaatkan konten visual dan narasi untuk membangun kedekatan emosional serta meningkatkan keterlibatan audiens (Ahmad et al., 2024; Maulana & Djuyandi, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik yang dipengaruhi oleh interaksi pengguna, algoritma, dan distribusi konten (Hema Junaice Sitorusa, Mellysa Tanoyob, 2024). Selain itu, dalam konteks komunikasi politik, Instagram dipandang sebagai ruang strategis yang digunakan politisi untuk membangun citra politik, legitimasi, serta kepercayaan publik melalui konsistensi konten dan penggunaan fitur interaktif (Anggreani & Hanafie, 2025; Darmawan et al., 2025). Kajian lainnya juga menunjukkan bahwa sosial media menjadi sarana penting bagi politisi dalam menyampaikan aktivitas politik, program kerja, serta membangun hubungan dengan masyarakat (Erlangga et al., 2025; Sjoraida et al., 2021).

Namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada konteks kampanye politik, aktor politik nasional, atau tokoh publik dengan basis popularitas yang kuat. Kajian yang secara khusus meneliti komunikasi politik pada anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah setelah pelantikan masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis komunikasi politik anggota legislatif daerah dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi politik yang berkelanjutan. Penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan Teori (*First & Second Level*) dengan Model Komunikasi *Harold Lasswell* untuk membedah pemilihan diksi, penonjolan isu, dan pembentukan citra aktor politik daerah pasca-pelantikan masih sangat jarang ditemukan. Kesenjangan ini yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dalam komunikasi politik melalui media sosial Instagram.

Kebaharuan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan Teori *Agenda Setting* sebagai teori utama untuk menganalisis komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati dalam membangun agenda politik melalui mekanisme *First Level* dan *Second Level* di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Model Komunikasi *Harold Lasswell* sebagai teori pendukung untuk memetakan unsur proses komunikasi politik yang terjadi. Kebaharuan penelitian ini juga terletak pada subjek penelitiannya yaitu Bebizie Sri Mulyati yang merupakan tokoh publik berlatar belakang penyanyi dangdut yang bertransisi menjadi anggota legislatif daerah, fenomena ini jarang dikaji dalam penelitian komunikasi politik digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi politik yang dilakukan oleh Bebizie Sri Mulyati sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat DKI Jakarta daerah pemilihan Jakarta Utara melalui akun Instagramnya. Penelitian ini secara khusus menganalisis penerapan teori melalui mekanisme *First Level* (isu yang diangkat) dan *Second Level* (pembentukan citra politik). *Model komunikasi Harold Lasswell* digunakan sebagai teori pendukung untuk memetakan unsur-unsur komunikasi politik yang terjadi secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai proses komunikasi politik yang berlangsung, khususnya dalam penyampaian pesan, pemilihan konten, penggunaan kata atau diksi, serta penonjolan isu di ruang digital. Subjek dalam penelitian ini adalah Bebizie Sri Mulyati sebagai anggota DPRD DKI Jakarta serta tim pengelola media sosial khususnya Instagram. Objek penelitian ini adalah komunikasi yang ditampilkan melalui akun Instagram resmi Bebizie Sri Mulyati. Penelitian ini fokus pada bagaimana pesan politik dikonstruksi dan disampaikan kepada masyarakat Jakarta Utara melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah orang yang menguasai informasi dari obyek yang diteliti (Sugiyono, 2022). Informan ini dipilih terdiri dari Bebizie Sri Mulyati sebagai aktor utama komunikasi politik, serta tim media sosial yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan pengelolaan akun Instagram Bebizie, dan informan pendukung yaitu tiga masyarakat Jakarta Utara. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam mengenai analisis komunikasi politik, proses pemilihan konten, penggunaan kata atau diksi, serta isu yang ditampilkan kepada publik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) (Arianto & Rani, 2024). Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada Bebizie Sri Mulyati sebagai informan utama, tim media sosial yang mengelola akun instagramnya dan tiga informan tambahan dari kalangan masyarakat atau konstituen Jakarta Utara. Pedoman wawancara disusun berdasarkan penurunan konsep *First Level* yang meliputi pemilihan isu, prioritas isu, dan penonjolan isu, serta *Second Level* yang meliputi pembingkai pesan, sudut pandang konten, atribut yang ditonjolkan, kontruksi pesan politik dalam Instagram, dan respons audiens terhadap konten Instagram. Selain itu, wawancara juga mengacu pada Model Komunikasi *Harold Lasswell* sebagai teori pendukung untuk memetakan unsur komunikasi politik secara menyeluruh.

Selain wawancara, data juga diperoleh melalui dokumentasi berupa unggahan Instagram @Bebizie. Dokumentasi ini mencakup konten visual dan caption yang dianalisis untuk melihat bentuk pesan politik, jenis konten yang ditampilkan, serta pola komunikasi yang digunakan dalam menjangkau audiens. Observasi dilakukan secara non-partisipan, yaitu ketika pengamat melihat sesuatu secara terpisah dan tidak terlibat dalam kehidupan orang yang diamati (Nurhayati et al., 2024). Pengambilan data difokuskan pada konten yang berkaitan dengan komunikasi politik.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan, yaitu; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin, 2024). Data yang diperoleh dari wawancara sebagai data utama. Pada tahap penyajian data, seluruh informasi yang diperoleh hasil wawancara diseleksi, dikategorikan, dan disederhanakan sesuai dengan fokus penelitian (Ulfanur et al., 2026). Data dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan menggunakan Teori *Agenda Setting* sebagai kerangka utama penelitian. Pada tahap ini, data dianalisis berdasarkan *First Level* yang difokuskan pada proses pemilihan isu, prioritas isu dan penonjolan isu. Selanjutnya, *Second Level* digunakan untuk menganalisis bagaimana isu-isu tersebut dibingkai dalam politik Bebizie Sri Mulyati di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model komunikasi *Harold Lasswell* sebagai kerangka pendukung untuk memetakan unsur-unsur komunikasi politik.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek data yang diperoleh selama proses penelitian melalui berbagai sumber atau informan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas data (Susanto & Jailani, 2023). Data hasil wawancara Bebizie Sri Mulyati dan tim media sosial dibandingkan dengan data dokumentasi berupa unggahan konten Instagram @bebizie. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara informasi yang disampaikan oleh informan dengan konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram. Melalui triangulasi sumber ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sudut pandang, tetapi telah diperkuat dengan sumber lainnya yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @bebizie memiliki sekitar 1 juta pengikut (*followers*) sehingga memiliki jangkauan komunikasi yang luas kepada masyarakat. Akun tersebut memuat berbagai konten berupa kegiatan legislatif, kegiatan sosial, pelayanan publik, pendidikan, kesehatan, hingga aktivitas bersama masyarakat. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa akun Instagram @bebizie memanfaatkan dua bentuk unggahan, yaitu Instagram Reels dan feed, dengan penggunaan Reels yang lebih dominan. Melalui kedua bentuk unggahan tersebut, Bebizie

menyampaikan berbagai informasi mengenai aktivitas kedewanan sekaligus membangun komunikasi dengan masyarakat.



Sumber: Instagram @bebizie

Gambar 3. Profil Akun Instagram @bebizie

Berdasarkan hasil dokumentasi terhadap akun Instagram @bebizie selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026, peneliti mengidentifikasi 41 unggahan yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati sebagai anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta. Unggahan tersebut terdiri atas konten Instagram *Reels* dan *feed*, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data *Miles dan Huberman* melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, unggahan dikelompokkan berdasarkan tema isu yang muncul sehingga diperoleh gambaran mengenai pola komunikasi politik yang dibangun Bebizie melalui media sosial Instagram.

Hasil reduksi menunjukkan bahwa komunikasi politik yang ditampilkan dalam akun Instagram Bebizie tidak hanya fokus pada aktivitas legislatif, tetapi juga mencakup berbagai isu yang berkaitan langsung dengan kepentingan masyarakat. Isu-isu tersebut meliputi kegiatan sosial, aspirasi masyarakat, kesehatan, kegiatan legislatif, pendidikan, pelayanan publik, infrastruktur, UMKM, kegiatan keagamaan, serta kegiatan partai.

Tabel 1. Distribusi Isu Konten Instagram Bebizie Sri Mulyati Periode Desember 2025 – Mei 2026

Isu	Jumlah Postingan
Kegiatan Sosial	9
Aspirasi Masyarakat	6
Kesehatan	6
Kegiatan Legislatif	4
Infrastruktur	4
Pendidikan	3
Pelayanan Publik	3
Kegiatan Partai	2
Ukm	2
Kegiatan Keagamaan	2
TOTAL	41

Sumber: Instagram @bebizie, data diolah

Berdasarkan tabel 1, Dari 41 unggahan yang teridentifikasi, isu kegiatan sosial menjadi yang paling dominan dengan 9 unggahan (3 unggahan bantuan korban kebakaran, 2 unggahan tebus ijazah, 1 unggahan donasi banjir Sumatera, 1 unggahan bantuan kepada pengemudi ojek online,

1 unggahan interaksi dengan anak-anak di daerah pemilihan, dan 1 unggahan bantuan kursi roda bagi warga disabilitas), sementara isu aspirasi masyarakat dan kesehatan masing-masing berjumlah 6 unggahan, di mana aspirasi masyarakat terdiri dari (1 unggahan keluhan tanggul laut bocor, 1 unggahan penyerahan AC dan CCTV hasil reses, 1 unggahan keluhan penyaluran sembako KJP dan dugaan pungli, 1 unggahan kegiatan reses di Tanjung Priok, 1 unggahan silaturahmi dengan relawan, serta 1 unggahan keluhan kenaikan tarif PAM), sedangkan isu kesehatan meliputi (1 unggahan kunjungan korban kecelakaan di RSUD, 1 unggahan edukasi kesehatan mental anak, 2 unggahan sosialisasi kesehatan reproduksi, 1 unggahan aspirasi kader jumantik terkait dana operasional pencegahan DBD, dan 1 unggahan kolaborasi dengan BNNK Jakarta Utara untuk program pencegahan narkoba). Adapun isu kegiatan legislatif, pendidikan, dan infrastruktur masing-masing memiliki 4 unggahan, dengan kegiatan legislatif terdiri dari (1 unggahan reses bersama masyarakat, 1 unggahan rapat paripurna, 1 unggahan rapat Badan Musyawarah, dan 1 unggahan Musrenbang); pendidikan meliputi (3 unggahan program beasiswa), sementara infrastruktur mencakup (1 unggahan penanganan tanggul bocor, 1 unggahan pemasangan speed bump, 1 unggahan pendistribusian gerobak sampah, dan 1 unggahan penataan Danau Cincin sebagai ruang terbuka hijau). Isu pelayanan publik sebanyak 3 unggahan meliputi (1 unggahan dukungan terhadap inovasi TransJakarta, 1 unggahan keluhan tarif PAM, dan 1 unggahan keluhan penyaluran sembako KJP), sedangkan kegiatan partai politik (1 unggahan Rapat Pimpinan Nasional/Rapimnas dan 1 unggahan rapat harian DPP PAN), UMKM (1 unggahan promosi Danau Cincin sebagai kawasan wisata dan 1 unggahan dukungan terhadap pedagang takjil), serta kegiatan keagamaan (1 unggahan Tabligh Akbar Isra Miraj dan 1 unggahan halal bihalal) masing-masing 2 unggahan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik Bebizie melalui Instagram lebih banyak diarahkan pada isu-isu yang berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat dibandingkan aktivitas politik internal partai, sehingga akun Instagramnya tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi kegiatan, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menyampaikan program kerja, menampilkan kepedulian, dan membangun kedekatan dengan konstituen di Jakarta Utara.

Meskipun isu pendidikan program beasiswa tidak menduduki posisi teratas dalam distribusi unggahan, isu ini muncul secara konsisten sebanyak 3 kali selama periode observasi dengan rentang waktu yang merata dari Februari hingga Maret 2026, mencakup audiensi beasiswa, program kuliah gratis, kebijakan study tour, dan tebus ijazah. Kemunculan yang berulang dan variasi konten ini menunjukkan bahwa pendidikan bukan sekadar isu insidental, melainkan telah menjadi perhatian berkelanjutan yang responsif terhadap kebutuhan publik. Oleh karena itu, peneliti menetapkan isu pendidikan sebagai fokus analisis agenda setting untuk dikaji melalui mekanisme First Level (pemilihan, prioritas, dan penonjolan isu) maupun Second Level (pembentukan atribut dan citra politik melalui penyajian konten).

Komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati melalui Instagram memperlihatkan proses komunikasi sebagaimana dijelaskan dalam model komunikasi *Harold Lasswell*. Bebizie berperan sebagai komunikator (*who*) yang menyampaikan isu pendidikan (*says what*) melalui media sosial Instagram (*in which channel*) kepada masyarakat sebagai khalayak (*to whom*). Proses komunikasi tersebut kemudian menghasilkan perhatian publik terhadap isu yang diangkat serta membentuk persepsi masyarakat terhadap sosok Bebizie sebagai anggota DPRD (*with what effect*). Oleh karena itu, analisis selanjutnya difokuskan menggunakan Teori Agenda Setting untuk menjelaskan bagaimana proses pembentukan perhatian dan persepsi tersebut berlangsung.

Berdasarkan temuan tersebut, analisis selanjutnya menggunakan *First Level* untuk mengkaji bagaimana Bebizie memilih, memprioritaskan, dan menonjolkan isu pendidikan melalui akun Instagram @bebizie, sebelum kemudian dianalisis lebih lanjut pada *Second Level* terkait pembentukan atribut dan citra politik yang dibangun melalui penyajian konten.

First Level

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Bebizie memilih isu pendidikan yang pada saat itu berkembang di masyarakat, khususnya mengenai tingginya biaya kuliah dan keterbatasan akses pendidikan tinggi. Isu tersebut kemudian dikomunikasikan melalui unggahan di akun Instagram @bebizie mengenai program beasiswa pada 12 Februari 2026 sebagai bentuk respons

terhadap persoalan yang sedang menjadi perhatian publik. Pemberitaan mengenai tingginya biaya kuliah dan sulitnya akses pendidikan tinggi telah muncul di berbagai media nasional beberapa waktu sebelum unggahan program beasiswa dipublikasikan oleh Bebizie. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu pendidikan bukanlah isu yang tiba-tiba muncul, melainkan telah menjadi perhatian masyarakat secara luas melalui berbagai pemberitaan yang menyoroti kesulitan ekonomi dalam mengakses pendidikan. Dengan demikian, keputusan Bebizie untuk mengangkat program beasiswa melalui Instagram dapat dipahami sebagai respons strategis terhadap isu yang sedang menjadi perhatian publik, sekaligus memperkuat posisinya sebagai wakil rakyat yang tanggap terhadap persoalan masyarakat. Persoalan tersebut mendapat perhatian masyarakat dan pemberitaan media nasional. Salah satunya adalah Kompas yang diunggah pada tanggal 4 Februari 2026 melalui artikel "Publik Soroti Biaya Kuliah yang Mahal" yang menjelaskan bahwa tingginya biaya kuliah menjadi salah satu hambatan masyarakat dalam memperoleh pendidikan tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akses pendidikan telah berkembang menjadi agenda publik yang memperoleh perhatian masyarakat. Temuan tersebut diperkuat oleh artikel New Indonesia diunggah pada tanggal 17 September 2025 yang mengangkat isu "Generasi Indonesia Emas yang Terganjil Biaya Kuliah". Artikel tersebut menjelaskan bahwa tingginya biaya pendidikan masih menjadi kendala bagi banyak keluarga sehingga kesempatan melanjutkan pendidikan tinggi belum dapat dirasakan secara merata. Selain itu, keterbatasan bantuan pendidikan seperti KIP Kuliah juga dinilai belum mampu menjangkau seluruh masyarakat yang membutuhkan. Kedua pemberitaan tersebut menunjukkan bahwa persoalan pendidikan telah berkembang sebagai agenda publik sebelum diangkat oleh Bebizie melalui akun Instagramnya. Oleh karena itu, pemerintah, termasuk pemerintah daerah, dipandang memiliki peran penting dalam memperluas akses pendidikan melalui berbagai program bantuan pendidikan.



Sumber: Napitulu (2026)
Gambar 4. Pemberitaan Media



Sumber: New Indonesia (2025)
Gambar 5. Pemberitaan Media

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bebizie Sri Mulyati yang menjelaskan bahwa isu yang dipublikasikan melalui Instagram bukan dipilih secara acak, melainkan berdasarkan persoalan yang memang banyak dikeluhkan masyarakat. “Pertama tentu permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat, keluhan saat reses dan juga banyak terjadi disemua wilayah” Bebizie Sri Mulyati. Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa proses pemilihan isu dilakukan melalui identifikasi terhadap berbagai persoalan yang berkembang di masyarakat. Persoalan tersebut diketahui melalui aspirasi masyarakat saat kegiatan reses maupun interaksi langsung di daerah pemilihan, kemudian dikonfirmasi dengan dinamika pemberitaan media sehingga isu yang dipilih benar-benar memiliki relevansi dengan kebutuhan publik. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan Bebizie berangkat dari realitas sosial yang dihadapi masyarakat di daerah pemilihannya. Dengan demikian, isu pendidikan yang diangkat melalui program beasiswa merupakan respons terhadap kebutuhan nyata yang telah teridentifikasi melalui berbagai saluran aspirasi, bukan sekadar agenda yang dibentuk tanpa dasar persoalan publik. Pendekatan ini memperkuat posisi Bebizie sebagai wakil rakyat yang tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga mendengarkan dan merespons persoalan yang dihadapi konstituennya.



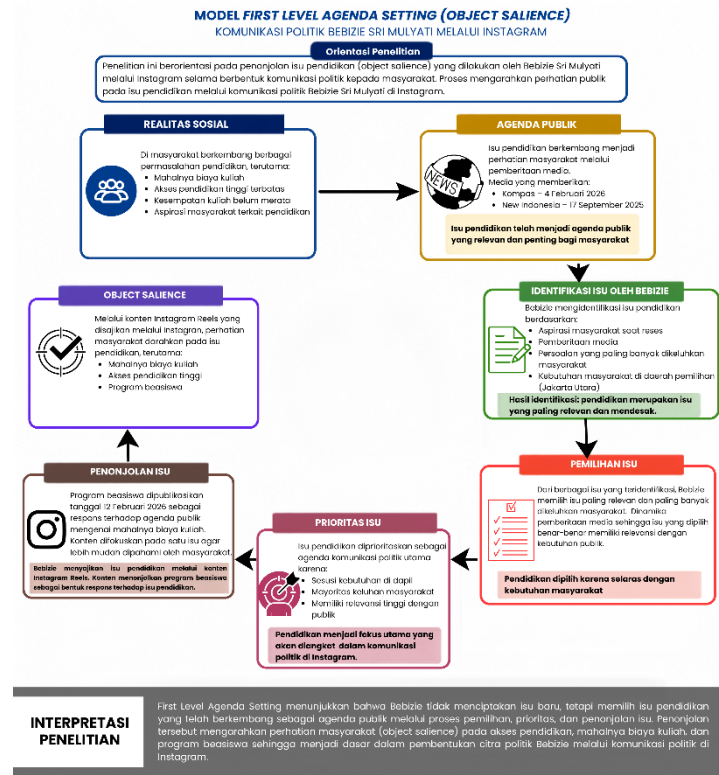
Sumber: Instagram @bebizie

Gambar 6. Unggahan Program Beasiswa

Dalam penelitian ini, isu pendidikan mengenai “mahalnya biaya kuliah” telah menjadi perhatian masyarakat melalui berbagai pemberitaan media sebelum akhirnya direspons oleh Bebizie melalui publikasi program beasiswa di Instagram. Dengan demikian, konten beasiswa bukan diposisikan sebagai agenda yang menciptakan isu baru, melainkan sebagai bentuk respons terhadap agenda publik yang telah berkembang sebelumnya.

Selain melakukan pemilihan isu, Bebizie juga melakukan prioritas isu (*issue priority*). Prioritas tersebut terlihat dari pertimbangan dalam menentukan isu mana yang perlu memperoleh perhatian publik terlebih dahulu. Hal tersebut dijelaskan Bebizie melalui hasil wawancara berikut “Kalau saya sesuai kebutuhan di dapil saya dan juga mayoritas keluhan Masyarakat berdasarkan aspirasi.” Bebizie Sri Mulyati. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa isu pendidikan diprioritaskan bukan karena sedang populer di media massa semata, tetapi karena dianggap memiliki relevansi terhadap kebutuhan masyarakat di daerah pemilihannya. Dengan demikian, proses prioritas isu didasarkan pada banyaknya aspirasi masyarakat yang memiliki persoalan serupa.

Selanjutnya, proses penonjolan isu (*issue salience*) terlihat dari cara Bebizie mempublikasikan konten beasiswa sebagai informasi utama yang berorientasi pada penyelesaian persoalan masyarakat. Fokus konten tidak diarahkan untuk menampilkan popularitas pribadi, tetapi menekankan pentingnya akses pendidikan melalui informasi mengenai bantuan pendidikan. Hal tersebut juga sejalan dengan penjelasan Andika Pratama (pengelola media sosial Bebizie) yang menyatakan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selalu difokuskan pada satu isu utama agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara jelas oleh masyarakat. “konten yang diunggah hanya berfokus pada satu isu.” Andika (tim sosmed bebizie). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan Bebizie tidak menggabungkan berbagai persoalan dalam satu unggahan, melainkan memilih satu isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat untuk kemudian dikemas secara lebih terarah. Strategi ini menunjukkan bahwa Bebizie memiliki pemahaman yang baik dalam mengarahkan perhatian publik melalui penyajian konten yang spesifik. Dengan mengangkat satu isu dalam setiap unggahan, pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan tidak tercampur dengan agenda politik lainnya. Masyarakat pun lebih mudah memahami inti dari program yang ditawarkan tanpa harus menafsirkan berbagai informasi yang disajikan secara bersamaan. Pendekatan ini juga mencerminkan bahwa Bebizie memiliki perencanaan komunikasi yang terstruktur, sehingga setiap konten yang dipublikasikan terarah dan terukur. Selain itu, strategi ini sekaligus mempertegas peran Bebizie sebagai wakil rakyat yang serius dalam menangani persoalan yang diangkatnya. Dengan demikian, publik dapat melihat secara langsung konsistensi dan komitmen Bebizie terhadap isu pendidikan. Pada akhirnya, pendekatan ini menjadikan komunikasi politik yang dibangun semakin efektif dalam menonjolkan isu pendidikan sebagai agenda yang mendapat perhatian masyarakat.



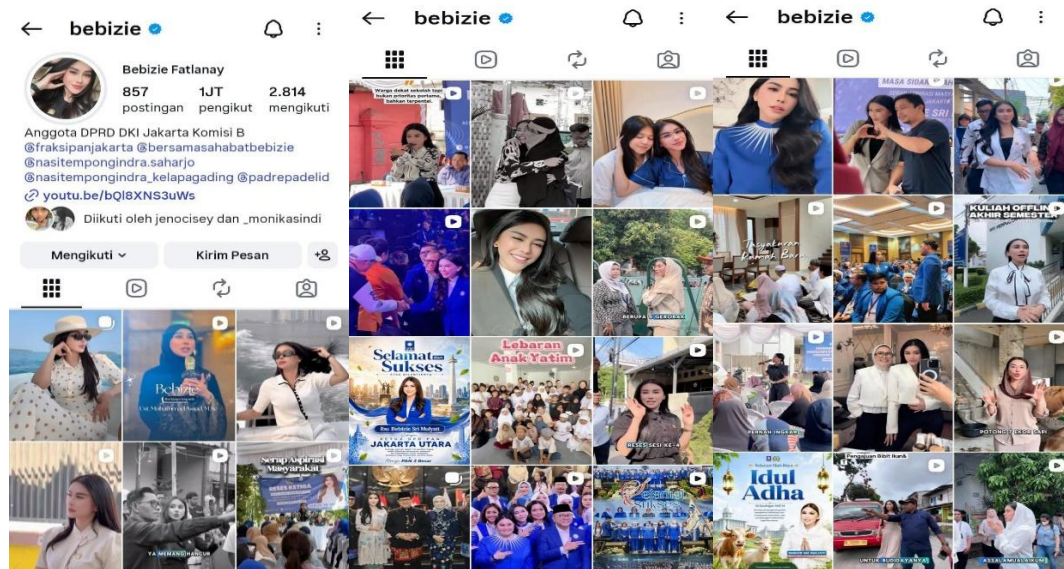
Gambar 7. Model Kerangka *First Level Agenda Setting*

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian dapat dipahami bahwa terdapat kesinambungan antara isu yang berkembang di masyarakat dengan isu yang dipilih oleh Bebizie melalui media sosial Instagram. Sebelum konten mengenai program beasiswa dipublikasikan, masyarakat terlebih dahulu dihadapkan pada persoalan tingginya biaya pendidikan tinggi yang diberitakan oleh media nasional. Kondisi tersebut kemudian direspons oleh Bebizie melalui unggahan mengenai program beasiswa sebagai bentuk penyampaian informasi sekaligus solusi terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan tidak muncul secara terpisah dari realitas sosial, tetapi merupakan bentuk komunikasi politik yang mengikuti agenda publik yang telah berkembang sebelumnya.

Hal tersebut selaras dengan konsep *First Level Agenda Setting* menjelaskan bahwa media memengaruhi perhatian publik melalui penonjolan objek atau isu tertentu (*object salience*) (McCombs, Maxwell; Valenzuela, 2007). *First Level* pada penelitian ini berlangsung melalui pemilihan isu publik yang kemudian ditransformasikan menjadi agenda komunikasi politik. Melalui penonjolan isu pendidikan secara konsisten dalam satu konten, Bebizie mengarahkan perhatian audiens pada persoalan akses pendidikan dan bantuan beasiswa sebagai isu yang layak memperoleh perhatian publik dan membentuk citra politik. Oleh karena itu, proses agenda setting pada tahap ini tidak hanya terlihat dari pemilihan isu, tetapi juga dari cara isu tersebut diprioritaskan dan ditampilkan sebagai fokus utama komunikasi politik.

Second Level

Berdasarkan hasil dokumentasi terhadap akun Instagram Bebizie Sri Mulyati, ditemukan bahwa komunikasi politik yang dilakukan lebih banyak memanfaatkan fitur Instagram Reels dibandingkan unggahan *feed* berupa foto statis. Penggunaan Reels yang dominan ini menunjukkan strategi komunikasi untuk menjangkau audiens lebih luas melalui konten audio visual yang dinamis. Dengan format video pendek, pesan politik yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan terlihat lebih autentik oleh masyarakat.



Sumber: Instagram @bebizie

Gambar 8. Dominasi Postingan @bebizie dengan Fitur Instagram Reels

Dominasi penggunaan Reels menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi dioptimalkan sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas melalui penyajian audio visual. Pemanfaatan format video pendek tersebut memungkinkan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami karena masyarakat dapat melihat secara langsung aktivitas Bebizie, mendengar penyampaian pesan, serta memahami konteks persoalan yang sedang dibahas.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bebizie Sri Mulyati menjelaskan bahwa media sosial dipilih karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dibanding komunikasi secara langsung “Aktivitasnya bisa dijangkau lebih banyak orang. Kalau langsung kan terbatas siapa yang hadir.” Bebizie Sri Mulyati. Andika Pratama selaku pengelola media sosial Bebizie yang menjelaskan bahwa penyampaian pesan lebih diprioritaskan melalui media audio visual dibandingkan caption karena dinilai lebih mudah dipahami masyarakat “Masyarakat itu lebih paham ketika melihat audio visualnya daripada caption. Makanya kita berupaya menyederhanakan pesan dalam satu video dengan durasi sekitar satu menit.” Andika (tim sosmed). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan bukan hanya sebagai media dokumentasi kegiatan, tetapi sebagai media komunikasi politik yang memperluas penyebaran pesan kepada masyarakat. Dengan jangkauan yang lebih luas, penyampaian program beasiswa tidak hanya memperluas informasi kepada masyarakat, tetapi juga memperlihatkan keterlibatan Bebizie dalam memperjuangkan akses pendidikan sehingga membangun persepsi dirinya sebagai anggota DPRD yang peduli terhadap pendidikan.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Instagram Reels mencapai tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten feed dan Instagram Stories, menjadikannya sarana komunikasi yang efektif (Siti Lindy Sistiana Putri & Khoirotunnisa, 2025). Dominasi penggunaan reels juga didukung oleh algoritma Instagram yang memberikan peluang lebih besar bagi konten video pendek untuk menjangkau penggunaan secara lebih luas, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens dibanding konten statis (Shelomitha et al., 2026). Selain itu fitur Instagram Reels, yang terdiri dari video pendek berdurasi antara 15 hingga 60 detik, terbukti efektif untuk meningkatkan interaksi pengguna dan memperluas jangkauan (Novebriyanti et al., 2025). Instagram Reels dipilih sebagai platform utama karena algoritmanya mendukung penyebaran konten video berdurasi pendek, interaktif, dan mudah diakses (Diquesa et al., 2025).

Hasil penelitian tersebut memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa pemanfaatan Instagram Reels oleh Bebizie bukan sekadar pilihan teknis dalam mengunggah konten, tetapi merupakan bentuk optimalisasi media sebagai sarana komunikasi politik. Berdasarkan hasil

observasi terhadap akun Instagram @bebizie, sebagian besar konten yang dipublikasikan menggunakan format Reels dibandingkan feed. Pemilihan format tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi untuk memperluas jangkauan informasi mengenai program beasiswa sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Bebizie membingkai isu pendidikan melalui penyajian program beasiswa yang dikemas dalam format video singkat. Dalam video yang diunggah pada tanggal 12 Februari 2026 tersebut perhatian tidak diarahkan pada pencitraan personal semata, melainkan pada penyampaian solusi terhadap persoalan biaya pendidikan.

Cara penyajian tersebut membentuk atribut Bebizie sebagai anggota DPRD yang peduli terhadap akses pendidikan masyarakat. Berbeda dengan First Level Agenda Setting yang menjelaskan alasan pemilihan isu pendidikan, pada tahap ini perhatian diarahkan pada bagaimana isu tersebut dikemas agar membentuk persepsi tertentu di masyarakat. Konten mengenai program beasiswa tidak hanya menyampaikan informasi mengenai bantuan pendidikan, tetapi juga membingkai Bebizie sebagai anggota DPRD yang hadir memberikan solusi terhadap persoalan akses pendidikan masyarakat.



Sumber: Instagram @bebizie

Gambar 9. Unggahan Mengenai Program Beasiswa

Bentuk pembingkaiian tersebut menunjukkan bahwa Bebizie tidak menampilkan dirinya sebagai pihak yang sekadar menyampaikan informasi, tetapi sebagai anggota DPRD yang berupaya menghadirkan solusi terhadap persoalan pendidikan yang dihadapi masyarakat. Fokus konten yang hanya membahas satu isu membuat perhatian masyarakat tetap tertuju pada pesan utama, yaitu pentingnya memperluas akses pendidikan melalui program beasiswa.

Melalui penggunaan Instagram *Reels*, isu pendidikan tidak hanya disampaikan sebagai informasi mengenai program beasiswa, tetapi juga membangun atribut Bebizie sebagai anggota DPRD yang peduli terhadap akses pendidikan masyarakat Jakarta. Penyampaian pesan melalui *reels* memperlihatkan Bebizie secara langsung menjelaskan program beasiswa kepada masyarakat sehingga publik tidak hanya menerima informasi mengenai program tersebut, tetapi juga melihat keterlibatan Bebizie dalam memperjuangkan akses pendidikan.

Selain melalui penyampaian visual pada Instagram Reels, pembentukan atribut juga diperkuat melalui caption yang menyertai unggahan program beasiswa. Berdasarkan hasil dokumentasi, caption yang ditulis Bebizie tidak hanya berisi informasi mengenai program beasiswa, tetapi juga menekankan pentingnya akses pendidikan bagi masyarakat. Caption menyatakan "Di tengah akses pendidikan tinggi yang masih terbatas karena faktor ekonomi, kesempatan, dan informasi, program ini hadir sebagai harapan baru. Karena mimpi anak muda gak boleh berhenti cuma gara-gara biaya. Pendidikan adalah hak, bukan privilese. Saatnya anak muda punya jalan yang lebih adil untuk masa depan yang lebih baik."

Berdasarkan isi caption tersebut, terlihat bahwa Bebizie tidak hanya menyampaikan informasi mengenai adanya program beasiswa, tetapi juga membangun citra dirinya sebagai anggota DPRD yang memiliki kepedulian terhadap akses pendidikan. Pemilihan kalimat seperti

"pendidikan adalah hak, bukan privilese" serta "mimpi anak muda tidak boleh berhenti cuma gara-gara biaya" menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan diarahkan untuk menggambarkan keberpihakan Bebizie terhadap masyarakat yang mengalami keterbatasan ekonomi dalam memperoleh pendidikan tinggi. Dengan demikian, caption tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap unggahan, tetapi menjadi bagian dari proses pembingkaihan (*framing*) yang memperkuat atribut Bebizie sebagai wakil rakyat yang peduli terhadap pendidikan.

Temuan tersebut selaras dengan hasil wawancara bersama Andika Pratama selaku pengelola media sosial Bebizie yang menjelaskan bahwa tujuan utama penyusunan konten adalah membangun persepsi bahwa Bebizie sebagai wakil rakyat yang dekat dengan masyarakat serta memahami persoalan yang mereka hadapi. "Ibu maunya terlihat dekat dengan masyarakat, memahami isu di masyarakat, dan mewakili masyarakat. Semua yang disampaikan berasal dari aspirasi masyarakat." Andika (tim sosmed). Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa konten beasiswa membangun atribut Bebizie sebagai anggota DPRD yang peduli terhadap akses pendidikan masyarakat Jakarta. Atribut tersebut dibentuk melalui perpaduan antara penyajian visual pada Instagram Reels, narasi pada caption, serta pesan yang menekankan pentingnya pemerataan akses pendidikan. Dengan demikian, program beasiswa tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra politik Bebizie sebagai wakil rakyat yang peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

Sebagai media sosial yang bersifat interaktif, Instagram tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk memberikan tanggapan melalui fitur kolom komentar. Dalam mekanisme media sosial, komentar merupakan bentuk umpan balik (*feedback*) yang menunjukkan bagaimana masyarakat merespons pesan yang disampaikan sekaligus menggambarkan orientasi publik terhadap atribut yang dibangun oleh aktor politik. Berdasarkan hasil dokumentasi pada unggahan program beasiswa, mayoritas komentar menunjukkan respons positif terhadap kepedulian Bebizie pada isu pendidikan.

Beberapa komentar memberikan apresiasi terhadap upaya memperluas akses pendidikan, seperti "Jarang2 ada anggota dewan yg fokusnya lsg ke pendidikan tinggi gini. Apalagi kerjasamanya sm FISIPOL UKI, mantep bgt buat masa depan" serta "Asli emang anak Jakut butuh bgt akses beasiswa kek gini, secara biaya kuliah skrg makin gak ngotak." Kedua komentar tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menilai program beasiswa sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan pendidikan masyarakat.

Sementara itu, komentar lainnya meminta informasi lebih lanjut mengenai program beasiswa, seperti "Info dptin beasiswanya dmn ya? Pngen bgt lanjut kuliah tp terkendala biaya. Jelas bgt ini ngebantu bgt buat warga kurang mampu." Komentar tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya memberikan apresiasi, tetapi juga memiliki ketertarikan untuk mengetahui mekanisme dan akses terhadap program beasiswa yang ditawarkan.

Dengan demikian, keseluruhan tanggapan menunjukkan bahwa perhatian masyarakat tetap tertuju pada isu pendidikan dan peran Bebizie dalam menyampaikan solusi melalui program beasiswa. Interaksi pada kolom komentar menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk orientasi publik terhadap Bebizie sebagai anggota DPRD yang peduli terhadap akses pendidikan. Respons positif yang dominan memperkuat efektivitas komunikasi politik Bebizie dalam membangun kepercayaan publik. Hal ini menunjukkan bahwa pembingkaihan isu melalui Instagram berhasil menciptakan persepsi yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Dengan demikian, kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan pembentukan atribut politik di media sosial.

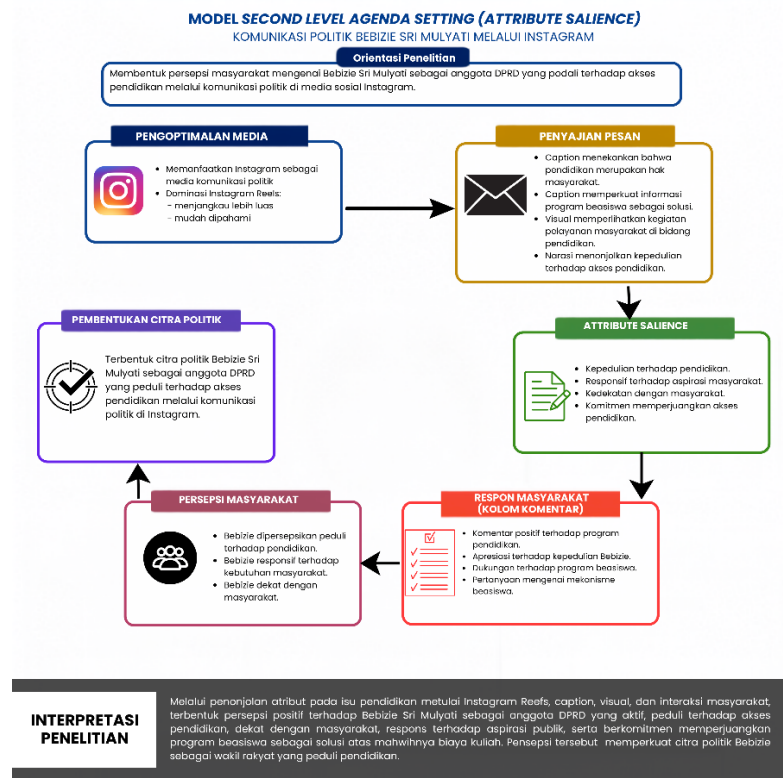


Sumber: Instagram @bebizie

Gambar 10. Tanggapan Masyarakat pada Unggahan Instagram @bebizie Mengenai Program Beasiswa

Temuan pada kolom komentar tersebut kemudian diperkuat melalui hasil wawancara dengan informan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, para informan menyatakan bahwa Instagram membuat mereka lebih mengetahui aktivitas Bebizie sebagai anggota DPRD sehingga terbentuk penilaian bahwa Bebizie merupakan sosok yang aktif, dekat dengan masyarakat, serta berupaya memperjuangkan kepentingan masyarakat melalui berbagai kegiatan yang dipublikasikan di media sosial. Informan Lala menyatakan bahwa, "Instagram membuat saya lebih sering melihat aktivitas Bebizie, jadi muncul penilaian bahwa dia aktif bekerja dan dekat juga sama masyarakat saat sosialisasi itu." Hal serupa disampaikan oleh Tarmuni yang menjelaskan bahwa, "Kalau tidak melihat Instagram Bebizie, mungkin saya tidak tahu apa saja kegiatan yang dilakukan Bebizie setelah menjadi anggota DPRD." Sementara itu, Lastri menyampaikan bahwa, "Menurut saya Bebizie berusaha menjalankan perannya sebagai anggota DPRD dengan cukup baik. Beliau terlihat aktif mengikuti kegiatan masyarakat dan membangun komunikasi dengan warga melalui media sosial maupun secara langsung."

Temuan penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dibangun melalui penyajian konten Instagram Bebizie diperkuat oleh respons masyarakat di kolom komentar dan wawancara dengan masyarakat. Instagram membuat publik lebih mengetahui aktivitas Bebizie sebagai anggota DPRD DKI Jakarta, sehingga membentuk penilaian bahwa Bebizie adalah figur aktif, dekat dengan masyarakat, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Penyajian konten program beasiswa melalui Instagram Reels dan caption juga memperkuat kepedulian Bebizie terhadap akses pendidikan di Jakarta Utara. Respons publik yang sebagian besar positif menunjukkan bahwa atribut yang ditampilkan berhasil diterima oleh audiens. Hasil wawancara dengan informan juga menunjukkan bahwa publik melihat Bebizie sebagai wakil rakyat yang menjalankan perannya dengan baik melalui komunikasi politik di media sosial. Dengan demikian, *Second Level Agenda Setting* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penekanan pada atribut melalui Instagram membentuk persepsi publik tentang citra politik Bebizie sebagai anggota DPRD yang aktif, dekat dengan masyarakat, dan peduli terhadap pendidikan. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan citra politik tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan di media sosial. Instagram berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara wakil rakyat dengan konstituennya melalui penyajian konten yang interaktif dan mudah diakses. Persepsi positif yang terbentuk di masyarakat pada akhirnya berkontribusi pada penguatan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap kinerja Bebizie sebagai anggota DPRD.



Gambar 11. Model Kerangka *Second Level Agenda Setting*

Berdasarkan keseluruhan menunjukkan bahwa atribut kepedulian terhadap pendidikan yang dibangun melalui penyajian Instagram *Reels* dan diperkuat melalui caption memperoleh respons dari masyarakat melalui kolom komentar, kemudian berkembang menjadi persepsi publik terhadap sosok Bebizie sebagai wakil rakyat yang aktif, dekat dengan masyarakat, dan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya di bidang pendidikan.

Hal tersebut selaras dengan konsep *Second Level Agenda Setting* yang menjelaskan bahwa menonjolkan atribut-atribut tertentu (*attribute salience*) sehingga membentuk citra dan persepsi publik terhadap objek atau aktor tersebut (McCombs et al., 2007). Pembentukan citra dan atribut, yaitu bagaimana media tersebut dibingkai sehingga membentuk persepsi tertentu di benak publik. Dengan demikian, proses *Second Level* dalam penelitian ini tidak hanya terlihat pada penonjolan atribut (*attribute salience*) melalui penyajian konten, tetapi juga pada terbentuknya persepsi masyarakat sebagai hasil dari proses komunikasi politik yang berlangsung di Instagram.

Hasil Penelitian *Agenda Setting*

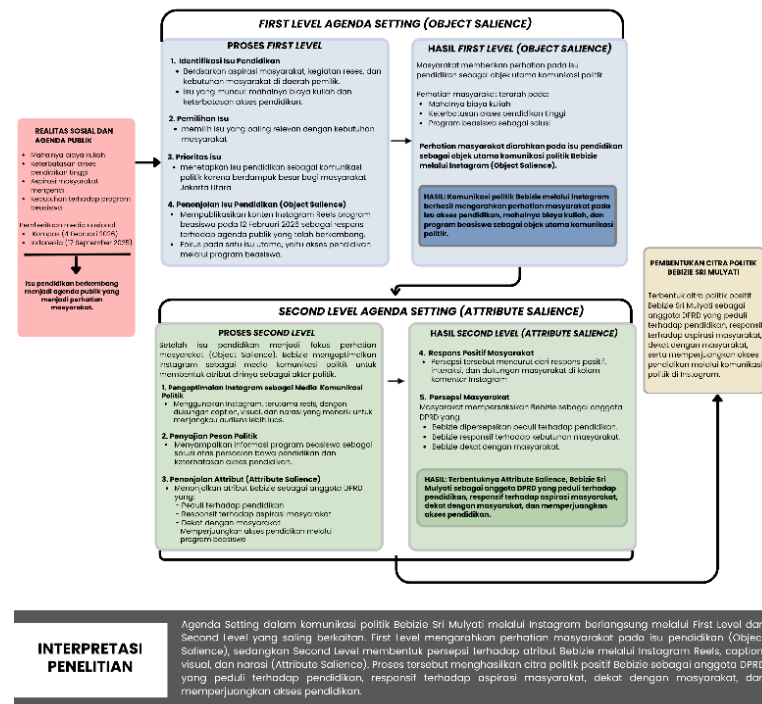
Berdasarkan hasil penelitian, proses *Agenda Setting* dalam komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati melalui Instagram berlangsung melalui dua tahapan yang saling berkaitan, yaitu *First Level (object Salience)* dan *Second Level (Attribute Salience)*. Kedua tahapan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan Bebizie tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai program beasiswa, tetapi juga membangun citra politik melalui proses pemilihan isu, penonjolan atribut, serta pembentukan persepsi masyarakat. Pada *First Level Agenda Setting*, proses diawali dari berkembangnya isu pendidikan, khususnya mengenai mahalannya biaya kuliah dan keterbatasan akses pendidikan tinggi, yang sebelumnya telah menjadi perhatian masyarakat melalui pemberitaan media nasional seperti Kompas (4 Februari 2026) dan New Indonesia (17 September 2025). Isu tersebut kemudian dipilih oleh Bebizie berdasarkan hasil aspirasi masyarakat, kegiatan reses, dan kebutuhan masyarakat di daerah pemilihannya.

Setelah diprioritaskan, isu pendidikan dipublikasikan melalui unggahan Instagram Reels mengenai program beasiswa pada 12 Februari 2026 sebagai bentuk respons terhadap agenda

publik yang telah menjadi perhatian masyarakat melalui pemberitaan media nasional seperti Kompas (4 Februari 2026) dan New Indonesia (17 September 2025). Isu tersebut kemudian dipilih oleh Bebizie berdasarkan hasil aspirasi masyarakat, kegiatan reses, dan kebutuhan masyarakat di daerah pemilihannya. Setelah diprioritaskan, isu pendidikan dipublikasikan melalui unggahan Instagram Reels mengenai program beasiswa pada 12 Februari 2026 sebagai bentuk respons terhadap agenda publik yang telah berkembang sebelumnya. Penonjolan isu dilakukan dengan memfokuskan konten hanya pada satu persoalan, yaitu akses pendidikan melalui program beasiswa, sehingga perhatian masyarakat diarahkan pada akses pendidikan, mahal biaya kuliah, dan program beasiswa sebagai objek utama komunikasi politik (*object salience*). Dengan demikian, tahap pertama menunjukkan bahwa Bebizie tidak menciptakan isu baru, melainkan mengangkat isu yang telah berkembang di masyarakat untuk dijadikan agenda komunikasi politik melalui Instagram.

Selanjutnya, proses tersebut berlanjut pada *Second Level Agenda Setting*, yaitu tahap ketika perhatian publik terhadap isu pendidikan berkembang menjadi pembentukan persepsi terhadap atribut Bebizie sebagai aktor politik. Instagram dioptimalkan sebagai media komunikasi politik melalui dominasi penggunaan Instagram Reels yang dinilai mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan unggahan feed. Penyajian video yang dipadukan dengan caption memperkuat pesan bahwa pendidikan merupakan hak masyarakat dan program beasiswa merupakan solusi terhadap persoalan biaya pendidikan. Cara penyajian tersebut membangun atribut Bebizie sebagai anggota DPRD yang peduli terhadap akses pendidikan, memperjuangkan aspirasi masyarakat, dekat dengan masyarakat, serta berupaya memberikan solusi melalui program beasiswa. Atribut tersebut kemudian memperoleh respons positif masyarakat melalui kolom komentar yang menunjukkan apresiasi, dukungan, serta ketertarikan terhadap program yang disampaikan. Hasil wawancara dengan masyarakat juga memperlihatkan bahwa komunikasi politik melalui Instagram membentuk persepsi Bebizie sebagai anggota DPRD yang aktif, responsif, dan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya pada bidang pendidikan.

HASIL PENELITIAN AGENDA SETTING (FIRST LEVEL & SECOND LEVEL)



Gambar 12. Model Hasil Kerangka *Agenda Setting (First Level dan Second Level)*

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa First Level Agenda Setting dan Second Level Agenda Setting merupakan satu rangkaian proses komunikasi politik yang

berlangsung secara berkesinambungan. First Level menjelaskan bagaimana Bebizie mengarahkan perhatian publik terhadap isu pendidikan melalui pemilihan, prioritas, dan penonjolan isu (*object salience*), sedangkan Second Level menjelaskan bagaimana penyajian isu tersebut melalui Instagram membentuk atribut serta persepsi masyarakat terhadap Bebizie (*attribute salience*). Dengan demikian, proses Agenda Setting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra politik Bebizie Sri Mulyati sebagai anggota DPRD yang aktif, peduli terhadap akses pendidikan, dekat dengan masyarakat, dan responsif terhadap aspirasi publik terbentuk melalui keterkaitan antara penonjolan isu dan penonjolan atribut dalam komunikasi politik di media sosial Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati melalui media sosial Instagram, dapat diketahui bahwa komunikasi politik yang dilakukan telah memenuhi unsur-unsur komunikasi sebagaimana dijelaskan dalam model komunikasi *Harold Lasswell*. Bebizie Sri Mulyati berperan sebagai komunikator (*who*) yang menyampaikan isu pendidikan (*says what*), dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi (*in which channel*). Pesan tersebut ditujukan kepada masyarakat, terutama masyarakat di daerah pemilihannya (*to whom*), dan menghasilkan efek berupa meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu pendidikan sekaligus terbentuknya persepsi mengenai sosok Bebizie sebagai anggota DPRD yang aktif, dekat dengan masyarakat, dan peduli terhadap akses pendidikan (*with what effect*). Proses komunikasi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi politik yang memungkinkan terjadinya interaksi melalui fitur-fitur media sosial, seperti kolom komentar, sehingga masyarakat dapat memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan Teori *Agenda Setting*, proses komunikasi politik berlangsung melalui dua tahapan yang saling berkaitan. Pada *First Level Agenda Setting*, Bebizie tidak menciptakan isu baru, melainkan memilih isu pendidikan yang telah berkembang sebagai agenda publik, kemudian memprioritaskan dan menonjolkannya melalui konten program beasiswa di Instagram sehingga perhatian masyarakat diarahkan pada isu akses pendidikan, mahal biaya kuliah, dan program beasiswa. Selanjutnya, pada *Second Level Agenda Setting*, penonjolan atribut dilakukan melalui penyajian Instagram Reels, caption, dan interaksi dengan masyarakat sehingga memperkuat atribut Bebizie sebagai anggota DPRD yang peduli terhadap akses pendidikan, dekat dengan masyarakat, dan responsif terhadap aspirasi publik.

Keseluruhan proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati melalui Instagram tidak hanya berhasil mengarahkan perhatian masyarakat terhadap isu pendidikan (*object salience*), tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap atribut pribadi Bebizie (*attribute salience*). Dengan demikian, komunikasi politik melalui Instagram menjadi sarana pembentukan citra politik Bebizie Sri Mulyati sebagai anggota DPRD yang aktif, peduli terhadap akses pendidikan, dekat dengan masyarakat, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Model Komunikasi *Harold Lasswell* menjelaskan bagaimana proses komunikasi politik Bebizie Sri Mulyati berlangsung melalui unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek, sedangkan Teori *Agenda Setting* menjelaskan bagaimana proses tersebut mengarahkan perhatian masyarakat terhadap isu pendidikan (*First Level*) dan membentuk persepsi serta citra politik Bebizie (*Second Level*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. M. (2025). KOMUNIKASI POLITIK. In *Komunikasi Politik* (Vol. 51). CV. Gita Lentera.
- Ahmad, N., Nur, K., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., & Paripurna, C. F. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024*. 2, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1992>
- Alamsyah, I. L., Islam, U., Yusuf, S., Aulya, N., Islam, U., Yusuf, S., Satriya, S. H., Islam, U., & Yusuf, S. (2024). *TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI*. 1(3), 168–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Anggreani, R. N., & Hanafie, G. (2025). *ANALISIS PERSONAL BRANDING SHERLY TJOANDA PADA PILKADA PROVINSI MALUKU UTARA 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ S _ TJO*. 09(01), 59–82. <https://doi.org/10.32528/mediakom.v9i01.4449>
- Bambang Arianto, S.E., M.A., M.Ak., A., & Rani, S. . (2024). *Teknik Wawancara Dalam Metoda Penelitian Kualitatif*.
- Darmawan, A. S., Meliala, R. M., & Bender, G. W. (2025). *Strategi Komunikasi DPRD DKI Jakarta dalam Meningkatkan Citra Instansi Terhadap Publik Melalui Media Sosial Instagram @ dprddkijakarta*. 5, 1661–1675. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.18384>
- Denis McQuail, M. D. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory*.
- Diquesa, M., Suhertio, S., Diquesa, M., Suhertio, S., Salman, D., Komunikasi, F. I., Tarumanagara, U., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Digital Penggunaan Voice Over dalam Penyebaran Berita di Instagram Reels Kompas . com*. 79–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33737>
- Erlangga, R., Safa, C., Herawaty, T., Aulina, L., & Urut, N. (2025). *Analisis Komunikasi Politik Dony Ahmad Munir Melalui Instagram Dalam Pilkada Kabupaten Sumedang 2024*. 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/yqbdjk59>
- Fathur Rohman, N. R. (2025). *Analisis Liputan6.Com Tentang Berita Pemain Sirkus Oriental Circus Indonesia*. 2(2), 185–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.71242/1694rc16>
- Fathurrahman, A. (2025). *CONTENT: JOURNAL OF COMMUNICATION Awareness of the Employment Crisis on @ CNNIndonesia Among Islamic Broadcasting Students at the State Islamic University of North Sumatra*. 03(02), 21–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/cjcs.v3i02.21444>
- Gultom, C. V., Safitri, N. J., Jong, D., Muhammad, M., Don, Y., & Doho, B. (2026). *Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik terhadap Kebijakan Pemerintah*. 1, 155–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.47927/jssdm.v6i1.1225>
- Gunawan, T. (2024). *Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024*. 22(1), 44–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.7914>
- Hema Junaice Sitorusa, Mellysa Tanoyob, I. (2024). *Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram : Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia*. 4(2), 383–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675>
- Idris, U. Y. (2025). *Media sosial dan Transformasi Komunikasi Politik*. 8(2), 49–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/politea.v8i2.14211>
- Ikhsan, M. E. A. (2025). *Analisis perkembangan komunikasi massa terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat di era society 5.0*. 2, 120–132. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175.2>
- Joniarta, I. W. (2024). *Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Dalam Meningkatkan Dukungan Elektoral Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Administrasi Publik*. 11, 28–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.56015/gjikplp.v11i2.309>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). *Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram*. 7(1), 123–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., & Takdir, M. (2024). *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital*. 5(1), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.1206>
- Maulana, R. G., & Djuyandi, Y. (2023). *Strategi Komunikasi Politik PKS dalam Mempertahankan Konstituen di Jawa Barat Melalui Instagram*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.58835/jspi.v3i2.138>
- McCombs, Maxwell; Valenzuela, S. (2007). *The Agenda-Setting Theory*.
- Novebriyanti, Y., Kusumo, H., & Yunianto, I. (2025). *Brand Awareness Engagement Konsumen : Strategi Digital Marketing Melalui Konten Reels Instagram*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupikom.v5i1.5724>
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan*

- Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=R6sOEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodologi+Penelitian+Kualitatif:+Teori+dan+Praktik.+PT.+Sonpedia+Publishing+Indonesia&ots=ILxrSLxfWe&sig=TCLMRdJLidCbPt1J-wMfyTgqkhk&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologi+Penelitian+Kualitatif%3A+Teori+dan+Praktik.+PT.+Sonpedia+Publishing+Indonesia&f=false
- Putri, N. K. (2025). *TRANSFORMASI VISI POLITIK MELALUI ERA DIGITAL*. 1(1), 23–30.
- Qomaruddin, H. S. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman*. 1(2), 77–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahman, A. (2026). *PERSONAL BRANDING LALU MUHAMAD IQBAL UNTUK MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 13(2), 511–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jips.v13i2.2026.511-519>
- Riana, N., Purwani, F. E., Shovmayanti, N. A., Sugihanawati, A., Rahma, N., Nahdiana, N., Herlinah, H., Sabaruddin, S., & Nurbaiti, N. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4NjrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=buku+model+komunikasi+lasswell+adalah+&ots=5a2QorSUxG&sig=IDQgvYkRCYzCsLrToV_UpzuWbDY&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+model+komunikasi+lasswell+adalah+&f=false
- Rusman, F. (2025). *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*. UMM Press.
- Shelomitha, A., Berutu, B., & Rozi, F. (2026). *Manajemen Konten Digital pada Instagram @fraksipkssumut*. 4(2), 130–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i2.490>
- Siti Lindy Sistiana Putri, F., & Khoirotunnisa. (2025). *Pemanfaatan Fitur Instagram Reels Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Affection Organizer*. 4(3), 134–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jekma.v4i3.2441>
- Sitio, R., & Navila, H. (2025). *Peran Instagram dalam Strategi Komunikasi Politik Okta Kumala Dewi pada Pemilu 2024*. 8(3), 23–35.
- Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). *Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat*. 6(1), 89–110.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. <https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- Sulistiyanto, A., & Jamil, A. (2025). *: Dari Level Pertama ke Level Jaringan*. CV Eureka Media Aksara.
- Sumarwan, E., Kartika, T., Fitria, N., Axelfa, A., Aprilia, T., & Indriani, A. N. (2024). *Instagram Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah : Studi Pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022 Instagram as Government Development Communication Media : A Study of the 2022 Regional Development Award Winners*. 21(02), 124–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/21202350795>
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syaiful Anam, S. (2024). *PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG PARTISIPASI POLITIK: ANALISIS TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PUBLIK*. 9(14), 224–233.
- Ulfanur, M., Puspitasari, J. D., & Ulfanur, M. (2026). *Analisis perilaku hedonisme remaja dalam perspektif teori konsumsi islam di kota langsa*. 8(1), 14–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/el-amwal.v8i1.27988>
- Zahir, A. A., Oktavia, D., Prima, F., Zai, J., Nauli, G., & Situmorang, A. (2026). *Strategi Komunikasi Politik H. Ali Muhammad Johan C. Melalui Media Sosial Instagram dalam Pemilihan Kursi Legislatif DKI Jakarta Tahun 2024*. 1, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3081>