

TINGKAT KEPERCAYAAN KHALAYAK ATAS BERITA LIFESTYLE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “USSFEEDS” (SURVEY KUANTITATIF DESKRIPTIF TINGKAT KEPERCAYAAN KHALAYAK FOLLOWERS INSTAGRAM USSFEEDS)

Amira Fatimatuz Zahra¹, Henny Sri Mulyani², Ika Merdekawati Kusmayadi³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Email Korespondensi: amira20002@mail.unpad.ac.id

Email: henny.sri.mulyani@unpad.ac.id; i.m.kusmayadi@unpad.ac.id

ABSTRACT

This research departs from the problem of the rise of online media that disseminates information using fairly short captions through social media. The number of new media that have emerged also affects the flow of information that is increasingly swift to the public. This study was conducted to determine the level of public trust in news from non-mainstream media USSFeeds on Instagram by containing four dimensions of trust, namely (1) based on selectivity of news topics, (2) based on selectivity of news facts, (3) the level of public trust in accurate depiction, and (4) the level of public trust in journalistic judgment. This research approach uses descriptive quantitative research methods. The results obtained from this study found that in terms of selectivity of news topics, audiences rely on the "ussfeeds" account to get information about lifestyle. In terms of selectivity of facts received by audiences, the results showed that the majority of respondents agreed that the "ussfeeds" account always provides all the latest information based on facts. In terms of accurate portrayal of news, the results showed that most respondents did not agree if the "ussfeeds" information had an accurate portrayal in the dissemination of information. Finally, in terms of journalistic assessment, the results show that most respondents have a high level of trust because the information provided by Instagram "ussfeeds" can be easily captured by its audience. Therefore, it can be concluded that audiences have a high level of trust in lifestyle news from the social media Instagram "ussfeeds".

Keywords: Lifestyle News, Media Trust Level, Media Topic Selectivity.

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari permasalahan maraknya media online yang menyebarkan informasi dengan menggunakan caption yang cukup singkat melalui media sosial. Banyaknya media-media baru yang bermunculan juga mempengaruhi arus informasi yang semakin deras kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan khalayak atas berita dari media non-mainstream USSFeeds di Instagram dengan memuat empat dimensi tingkat kepercayaan, yaitu (1) berdasarkan selektivitas topik berita, (2) berdasarkan selektivitas fakta berita, (3) tingkat kepercayaan khalayak pada penggambaran yang akurat, dan (4) tingkat kepercayaan khalayak pada penilaian jurnalistik. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menemukan bahwa secara selektivitas topik berita, khalayak mengandalkan akun “ussfeeds” untuk mendapatkan informasi tentang lifestyle. Secara selektivitas fakta yang diterima oleh khalayak, didapatkan hasil mayoritas responden menyetujui bahwa akun “ussfeeds” selalu menyediakan semua informasi terbaru berdasarkan fakta, Secara penggambaran yang akurat pada berita, didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden tidak setuju jika informasi “ussfeeds” memiliki penggambaran yang akurat dalam penyebaran informasinya. Terakhir, secara penilaian jurnalistik didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena informasi yang diberikan oleh Instagram “ussfeeds” dapat ditangkap dengan mudah oleh khalayaknya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa khalayak memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atas berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds”.

Kata Kunci: Berita Lifestyle, Penggambaran Akurasi Media, Selektivitas Fakta Media.

PENDAHULUAN

Penggunaan ponsel saat ini untuk mencari informasi memiliki karakteristiknya tersendiri, yaitu adanya kebiasaan untuk membagikan berita, melakukan scanning, clicking, dan snacking informasi yang telah diterima (Meijer & Kormelink, 2015). Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari hiburan, tetapi juga sebagai distributor terbanyak untuk berita (Krumsvik, 2018). Konsumsi berita melalui internet berkaitan dengan adanya media online. Jurnalisme *online* memiliki beberapa karakteristik yang sekaligus juga menjadi pendukung sebagai keunggulan jurnalisme online, seperti pembaca yang memiliki kendali untuk dapat memilih berita yang ingin dikonsumsi sehingga membuat pembaca memungkinkan untuk mengonsumsi berita tanpa harus berurutan (Foust, 2011). Berita di platform *online* juga memungkinkan bahwa file berita tersimpan dengan teratur, diarsipkan, atau terdokumentasikan. Selain itu, ruang yang disediakan juga tidak terbatas. Berita online juga dapat disebar dengan cepat dan bersifat interaktivitas (Foust, 2011). Kemajuan internet sebagai tempat masyarakat mengonsumsi informasi juga melemahkan posisi gatekeeper secara profesional dibandingkan dengan berita tradisional. Semakin majunya internet diiringi dengan keberadaan media sosial juga memungkinkan penggunanya dapat mendistribusikan berita dan membentuk wacana publik (Dutton 2009).

Keberadaan internet juga mengembangkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai salah satu sarana masyarakat agar bisa berinteraksi, mencari informasi dan bertukar informasi dengan mudah. Media sosial dapat melibatkan siapa saja untuk bisa berkontribusi memberikan komentar, feedback, bahkan membagi informasi dengan waktu yang singkat dan jangkauan yang luas (Fikhasari dan Aji, 2019). Sebuah survei pada 2016, ditunjukkan bahwa masyarakat dapat terhubung tanpa adanya batasan wilayah. Media sosial juga menghadirkan dorongan yang signifikan karena adanya proses partisipasi dan feedback yang diberikan pembaca pada produk berita yang diunggah eksplisit mengatakan sumber berita memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap pandangan mereka tentang berita di media sosial daripada orang lain yang membagikan berita tersebut (The Media Insight Project 2016).

Keberadaan media sosial juga menjadikan jurnalis turut menggunakan media sosial untuk menemukan konten berita dari pengguna media sosial lainnya (Wold, 2022). Media sosial dinilai sudah mapan sebagai sumber daya bagi jurnalis yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyaring berita, berinteraksi dengan publik, menyelidiki berita, menemukan sumber dan kutipan berita, menyebarkan berita, serta mempromosikan peristiwa tertentu (Wold, 2022). Seiring dengan berkembangnya zaman, Instagram turut mengembangkan fitur-fitur terbaru yang hingga tahun 2024, Instagram memiliki fitur seperti Live, Instagram story, serta Reels yang memungkinkan penggunanya membagikan video berdurasi pendek.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki serangkaian program dan algoritma dengan database yang besar, memuat gambar, video, komentar, tag geolokasi, tag lokasi, like, emoji, dan semakin berkembang dari waktu ke waktu (Leaver, dkk. 2020). Penggunaan Instagram yang digunakan oleh berbagai kalangan yang awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan kini mulai dimanfaatkan sebagai platform media online untuk menyajikan konten-konten berita, baik itu laporan sebuah peristiwa langsung, fakta, ataupun topik tertentu dengan format berita berbentuk foto, video, bahkan audiovisual (Hidayatullah & Winduwati, 2023). Semakin derasnya arus informasi yang dikonsumsi oleh masyarakat akan membuat masyarakat menjadi kompleks dalam mempercayai berita di media sosial dan memotivasi untuk memahami peran kepercayaan dalam berita di media sosial (Heuer & Breiter, 2018).

“USSFeeds” merupakan salah satu akun media sosial Instagram yang menyebarkan berita atau informasi sejak tahun 2019 (instagram.com/ussfeeds). Hingga saat ini, “ussfeeds” memiliki pengikut mencapai 1,7 juta followers. Tak jauh berbeda dengan platform media berita online lainnya yang menggunakan media sosial, caption yang digunakan oleh “ussfeeds” cenderung pendek dan simple serta ditulis dengan bahasa yang menarik (Dzukhriyah & Rini, 2022), tetapi hampir seluruh caption yang digunakan oleh “ussfeeds” menggunakan Bahasa Inggris. Tak hanya USSFeed yang saat ini menggunakan media sosial sebagai platform pemberitaan. Folkative juga menggunakan teknik penyebaran berita yang mirip dengan “ussfeeds”, dengan menyebarkan informasi terkini melalui media

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

Indexed:



sosial Instagram @folkative. Selain membagikan berbagai informasi terkini, akun Instagram @folkative juga kerap membagikan quotes menarik seputar kehidupan dan akun Instagram @folkative sendiri juga kerap mengadakan diskusi sharing kepada para pengikutnya dengan memanfaatkan fitur Tanya Jawab Instagram Story (Astriani & Nanda, 2022).

Sebagai platform penyebar informasi, Instagram USSFeed sangat terpercaya dan diikuti oleh masyarakat luas dari berbagai usia (Dzulkhriyah & Rini, 2022). Temuan Kiranda (2022), menunjukkan bahwa informasi USS Feed memiliki kualitas paling tinggi dari aspek pengetahuan umum dan sepenuhnya mendukung upaya akademik dengan informasi tentang Budaya Pop, Teknologi, mode, musik, dan makanan. Isi informasi yang diberikan oleh USS Feed juga dijelaskan secara menyeluruh dan mendalam, jelas, dan tidak ambigu berkat pemilihan kata dan struktur kalimat yang baik, informasi yang akurat sehingga dapat diandalkan, informasi yang sesuai dengan kebutuhan, dan informasi yang aksesnya terbatas dan tepat untuk menjaga keamanan agar terhindar dari SARA dan informasi yang tidak berguna (Dzulkhriyah & Rini, 2022). Dari temuan penelitian sebelumnya terkait dengan Instagram USSFeed, dapat dikatakan bahwa USSFeed menjadi salah satu media sosial informasi yang digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan di Indonesia di zaman sekarang. Maka dari itu, berdasarkan temuan sebelumnya yang meneliti analisis isi konten media sosial “ussfeeds”, penelitian ini akan meneliti tingkat kepercayaan khalayak atas pemberitaan media sosial Instagram “ussfeeds”.

USS Feed merupakan sebuah platform yang mengklaim dirinya sebagai media multi-platform yang merupakan bagian dari USS Networks (Ussfeed.com). USS Feed menyampaikan informasi mendalam dan percakapan langsung melalui berbagai salurannya serta memproduksi dan mendistribusi konten digital yang berfokus pada gen-z. Lebih lanjut dilansir dari website USS Networks pada 7 Februari 2024, USS Networks telah memegang beberapa merk seperti Urban Sneaker Society, USS Feed, Outbrake, Cretivox, Menjadi Manusia, dan Sonderlab. Tidak hanya melalui media sosial Instagram, USS Feed juga memiliki website bernama ussfeed.com dan membuatnya menjadi lima kategori, yaitu editorial, *pop culture*, *fashion*, *music*, dan *magazine*. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada kategori lifestyle karena pada jurnalisme lifestyle, berita yang diproduksi berisi berbagai jenis pemberitaan seperti perjalanan, hiburan, rekreasi, gaya hidup, makanan, musik, seni, dan berkebudan (Hanusch, 2012).

Jurnalisme *lifestyle* memiliki peran sebagai penyedia “informasi, saran, dan ulasan tentang produk, layanan, dan tren terkini, yang melayani identitas sosial campuran dari berbagai warga negara, konsumen, dan klien” (Hanusch, 2019). Pada temuan Hanusch (2019), dijelaskan bahwa jurnalis lifestyle adalah “*community advocate*” atau pendukung suatu komunitas yang memiliki ambisi untuk “menciptakan komunitas khalayak” serta “memberikan layanan kepada khalayak”. Namun, pemberitaan yang dilaporkan oleh jurnalis lifestyle tetap disampaikan secara kritis terhadap pilihan lifestyle dan peran industri lifestyle. Pada media *lifestyle*, Instagram menjadi salah satu media sosial yang relevan karena konten di Instagram sebagian besar bersifat apolitis dan berfokus pada topik seperti fashion, travelling, makanan, dan kecantikan (Al Nashmi, 2018).

Dilansir dari laman dewan pers pada bulan Februari tahun 2024, USS Feed belum terdaftar di Dewan Pers sebagai media online meskipun aktif menerbitkan berita di media online maupun media sosialnya. Salah satu aspek yang berpengaruh pada zaman sekarang terhadap kepercayaan khalayak dalam menerima informasi melalui media sosial adalah tingkat pengikutnya. Melalui website USS Feed, diketahui pada setiap berita yang dipublikasikan oleh USS Feed turut mencantumkan nama jurnalisnya pada setiap tulisan berita yang mereka produksi. Dengan banyaknya followers atau pengikut Instagram USS Feeds, akan ada banyak masyarakat yang mempercayai informasi atau berita yang telah disajikan oleh akun “ussfeeds”. Hal tersebut juga ditemukan oleh Fletcher (2017) bahwa masyarakat yang tidak mengkonsumsi berita melalui media mainstream menggunakan media sosial, blog, atau outlet yang tidak memiliki media cetak atau siaran sebagai sumber utama berita mereka. Temuan Fletcher (2017) juga sejalan dengan penelitian Tsati dan Cappella (2003) yang mengungkapkan bahwa skeptisisme media berhubungan positif dengan paparan berita baru dari media non-mainstream.

Selain dari jumlah pengikut, komentar khalayak pada postingan yang diupload oleh “ussfeeds” juga menunjukkan antusias masyarakat terhadap konten-konten tersebut. Kolom komentar yang disediakan oleh “ussfeeds” menjadi salah satu cara media baru untuk bisa berpartisipasi dengan

pemberitaan “ussfeeds” jika dikaitkan dengan temuan Fletcher, 2017. Ada beberapa tahapan keterlibatan khalayak terhadap berita, yaitu akses, produksi, dan interpretasi berita. Diantara tahapan tersebut, konsumen online kini bisa terlibat dalam tahap interpretasi berita dengan berbagi dan mengomentari berita (Hermida, 2011). Maka dari itu, “ussfeeds” menjadi salah satu media yang akan dipilih sebagai topik penelitian penulis. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar khalayak mempercayai konten berita singkat dari Instagram “ussfeeds”.

Kepercayaan merupakan sikap optimis bahwa niat baik dan kompetensi orang lain akan diperluas untuk mencakup domain interaksi antara kita dengan mereka, serta adanya harapan bahwa orang yang dipercaya akan secara langsung berpikir bahwa kita mengandalkannya’ (Jones, 1996). Maka dari itu, melalui media masyarakat, kepercayaan juga ditingkatkan melalui hubungan pribadi, kontribusi dan penilaian kolektif oleh orang banyak, serta melalui berbagai sudut pandang. Namun, di sisi lain ada kekhawatiran tentang kualitas informasi berita yang dapat menghambat kepercayaan (Wang & Mark, 2013). Dalam sebuah berita, konsep kepercayaan berkaitan dengan kredibilitas media dan meliputi berbagai macam faktor (Kohring & Matthes, 2007). Jurnalis akan selektif dalam memilih suatu informasi dibandingkan informasi lainnya untuk diterbitkan menjadi sebuah berita. Dalam interaksi antara media berita dan khalayaknya, terdapat empat dimensi selektivitas jurnalistik yang dapat membentuk konstruksi kepercayaan terhadap media berita (Kohring & Matthes, 2007). Keempat faktor tersebut diturunkan dari fungsi media berita yang telah digambarkan. Faktor-faktor tersebut mengacu pada selektivitas jurnalistik spesifik yang terkait dengan fungsi ini.

Empat dimensi yang ditemukan oleh Kohring & Matthes (2007) yaitu, pertama selektivitas pada topik yang dipercaya, yaitu khalayak percaya bahwa media berita akan fokus pada topik dan peristiwa yang relevan bagi mereka. Kedua, adalah selektivitas pada fakta yang dipercaya. Aspek ini berkaitan dengan pemilihan latar belakang fakta atau informasi dari topik yang dipilih. Ketiga, kepercayaan pada penggambaran yang akurat. Dimensi ini mencakup kepercayaan pada keakuratan fakta yang digambarkan serta dapat diverifikasi dan disetujui. Meskipun diamati dengan selektif, klasifikasinya tidak dapat ditetapkan secara objektif menjadi “benar” atau “salah”. Sejumlah pengamatan memungkinkan klasifikasi standar menjadi “benar” dan “salah” karena dapat diverifikasi. Keempat, percaya pada penilaian jurnalistik. Terdapat penilaian yang ditekankan secara eksplisit, terutama dalam struktur komentar. Komentar tersebut menawarkan saran serta penilaian dan seruan untuk bertindak (Kohring & Matthes, 2007).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif memerlukan studi pada sampel dari populasi dan bergantung dengan data numerik dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei. Desain penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Variabel dalam penelitian ini adalah bentuk kepercayaan dan subjeknya adalah khalayak atas pemberitaan USS Feeds di media sosial Instagram. Jenis variabel penelitian ini berbentuk angka dengan menggunakan variabel bersambungan (*continuous variables*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* yang mengonsumsi berita dari platform instagram “ussfeeds” dengan menggunakan populasi infinitif. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

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

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = margin *error* yang ditoleransi

Dengan tingkat *error* 10%, maka jumlah responden minimum pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.700.000}{1 + (1.700.000)(0,1)^2} = 99,9941 \approx 100 \text{ orang}$$

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



Setelah melakukan uji Validitas Variabel Penelitian Mempercayai Topik atas Berita Lifestyle di Media Sosial Instagram @ussfeed yang terdiri dari 28 indikator pertanyaan dengan r_{tabel} 0.361. Dari uji validitas tersebut, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($N = 30$, $r_{tabel} = 0.361$). Sementara itu, uji instrumen data pada variabel penelitian setelah uji reliabilitas dihasilkan sudah valid dan reliabel untuk seluruh butir pertanyaan sehingga dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh sesuai dengan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang sebelumnya sudah disebar oleh peneliti. Jawaban responden dari pertanyaan pada kuesioner telah diberikan skor yang menunjukkan tingkat setujunya responden ketika memilih jawaban yang diberi skor dari 1 sampai 5. Adapun, pertanyaan-pertanyaan tersebut berhubungan dengan teori tingkat kepercayaan atas pemberitaan di media sosial oleh Kohring dan Matthes (2007). Data tersebut diolah menggunakan software SPSS. Tingkat kepercayaan khalayak yang diukur menggunakan statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel penelitian dengan melihat nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Nilai minimum dan nilai maksimum yang diukur didapatkan dari jumlah skor pada setiap pertanyaan yang tersedia di masing-masing indikator. Selain nilai maksimum dan minimum, peneliti juga melakukan pengukuran rata-rata (mean) dan standar deviasi. Pengujian standar deviasi dilakukan untuk mengetahui keragaman sampel serta nilai pada data yang didapatkan serta untuk mengetahui konsistensi hasil dan kekurangannya.

Mempercayai Topik Pada Pemberitaan Lifestyle Di Media Sosial Instagram “Ussfeeds”

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif data penelitian, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial “ussfeeds” cukup mempercayai konten berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds”. Pada skor dan Tingkat Capaian Responden (TCR) analisis deskriptif tingkat kepercayaan responden pada variabel mempercayai topik atas berita *lifestyle* di media sosial instagram “ussfeeds” memiliki hasil skor dengan rata-rata berada di kriteria yang baik sehingga dapat dinyatakan juga bahwa semakin tinggi rata-rata dan kriteria yang didapatkan, maka tingkat kepercayaan khalayak atas berita *lifestyle* pada media sosial Instagram “ussfeeds” semakin tinggi pula. Pernyataan tersebut telah didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada followers “ussfeeds” yang aktif menggunakan Instagram. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil jawaban responden yang dominan menjawab bahwa responden menggunakan media sosial sebagai sumber bacaan berita sehari-hari.

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner tersebut kepada responden yang dituju, respon tertinggi terdapat pada pertanyaan butir pertama, yaitu pada pertanyaan “Menurut saya, akun Instagram “ussfeeds” memberikan banyak informasi tentang lifestyle sebagai konten berita di media sosial @ussfeeds.” Pertanyaan tersebut berarti menyatakan bahwa khalayak dari media sosial Instagram “ussfeeds” dapat menyetujui bahwa akun tersebut memberikan informasi yang cukup banyak untuk konten lifestyle. Artinya, responden yang memilih jawaban setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5 mengetahui bahwa “ussfeeds” memberikan konten berita yang berkaitan dengan lifestyle.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang cukup signifikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erizal, Kholil, dan Yasmin (2024) bahwa penggunaan akun Instagram “ussfeeds” mampu mempengaruhi khalayaknya untuk pemenuhan kebutuhan informasi followers “ussfeeds”. Menurut Dzukriyah dan Rini (2022), akun Instagram “ussfeeds” memiliki manfaat bagi followers mereka untuk mengakses informasi dan membantu mereka untuk mengambil keputusan terhadap informasi yang sedang terjadi. Berdasarkan Kohring dan Matthes (2007) pada teori tingkat kepercayaan terhadap media online yang pertama yaitu dimensi kepercayaan yang dikaitkan dengan pemilihan topik yang diberitakan bahwa khalayak sebagai penerima berita percaya kepada media berita untuk fokus pada topik dan peristiwa yang relevan bagi mereka. Dari penelitian ini, poin tersebut juga terbukti pada

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

Indexed:



pertanyaan butir ke 21, bahwa “responden mengandalkan berita dari @ussfeeds sebagai sumber informasi lifestyle yang responden suka.” Sebanyak 45 responden menyetujui pertanyaan tersebut, dan sebanyak 17 responden sangat setuju terhadap pertanyaan tersebut sehingga sebanyak 62% responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa khalayak mengandalkan akun Instagram “ussfeeds” untuk mendapatkan informasi sesuai dengan yang mereka suka, dalam hal ini adalah informasi tentang lifestyle.

Mempercayai Fakta Pada Pemberitaan Lifestyle Di Media Sosial Instagram “Ussfeeds”

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif deskriptif dengan data penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial Instagram “ussfeeds” cukup mempercayai fakta yang diberikan pada konten berita lifestyle oleh Media Sosial Instagram “ussfeeds”. Pada skor dan tingkat capaian responden (TCR) yang diperoleh dari pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden yang memenuhi kriteria, memiliki hasil skor dengan kriteria baik pada setiap butir pertanyaannya sehingga dapat disimpulkan bahwa khalayak memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik atas fakta yang tersedia berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds”. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang dituju, respon tertinggi yang didapatkan pada penelitian ini terdapat pada pertanyaan butir ke 12, yaitu “media @ussfeeds selalu menyediakan semua informasi terkini atau terbaru tentang lifestyle berdasarkan fakta”. Artinya, responden yang memilih jawaban setuju dengan skor 4 dan sangat setuju dengan skor 5 menyetujui bahwa akun Instagram “ussfeeds” selalu menyediakan semua informasi terbaru berdasarkan fakta, serta responden berperan sebagai khalayak dari media sosial Instagram “ussfeeds”. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa responden yang menyetujui poin pertanyaan tersebut menggunakan “ussfeeds” untuk mengetahui informasi terbaru. Pernyataan tersebut didapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner penelitian sebelumnya.

Pada butir pertanyaan tersebut, terdapat kesesuaian dengan teori tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teori tingkat kepercayaan Kohring dan Matthes (2007) yang mengatakan, kepercayaan khalayak terhadap media berita didasarkan pada tanggapan mereka sebagai khalayak bahwa informasi media berita merupakan panduan mereka untuk mengetahui informasi yang sedang terjadi. Jawaban responden yang menarik lainnya dari penelitian ini ada pada pertanyaan butir ke 21, yaitu “Ketika membaca informasi dari media @ussfeeds, saya langsung mempercayai fakta yang diberikan.” Pada pertanyaan tersebut, ada 44 responden yang memilih jawaban setuju dengan skor 4 dan 18 responden yang memilih jawaban sangat setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan ada 62% responden yang menyetujui pertanyaan tersebut. Artinya, meskipun informasi yang diberikan oleh “ussfeeds” terbilang singkat, responden tetap mempercayai berita dari “ussfeeds”. Hal tersebut juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayatullah dan Winduwati (2023), bahwa khalayak memilih media informasi berdasarkan design yang simple, headline yang to the point, dan penyampaian yang kekinian. Lebih lanjut, menurut penelitian yang sama, hal ini juga menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut menjadi prioritas bagi pembacanya untuk mendapatkan informasi dengan cepat.

Temuan Fletcher dan Sora Park (2017) juga mengatakan bahwa Generasi muda lebih cenderung memilih sumber berita non-mainstream dibandingkan generasi yang lebih tua. Maka dari itu, mereka yang kurang percaya terhadap berita (mainstream) cenderung mengatakan bahwa sumber utama berita yang mereka gunakan adalah media sosial, blog, atau outlet berita yang tidak memiliki media cetak atau siaran (media non-mainstream).

Mempercayai Penggambaran yang Akurat pada Pemberitaan Lifestyle di Media Sosial Instagram “Ussfeeds”

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif data penelitian, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial “ussfeeds” cukup mempercayai konten berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds” serta menyetujui bahwa “ussfeeds” memberikan penggambaran yang akurat pada pemberitaan lifestyle di platform media sosial Instagram “ussfeeds”. Pada skor dan Tingkat Capaian Responden (TCR) analisis deskriptif tingkat kepercayaan responden pada variabel mempercayai

penggambaran yang akurat pada berita lifestyle di media sosial instagram “ussfeeds” memiliki hasil skor dengan rata-rata berada di kriteria yang baik sehingga dapat dinyatakan juga bahwa semakin tinggi rata-rata dan kriteria yang didapatkan, maka tingkat kepercayaan khalayak atas berita lifestyle pada media sosial Instagram “ussfeeds” semakin tinggi pula.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang dituju sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, respon tertinggi terdapat pada pertanyaan butir kedua, yaitu “Media @ussfeeds memberikan informasi dengan cepat”. Pertanyaan tersebut memperoleh 54 jawaban setuju dengan skor 4 dan 34 jawaban sangat setuju dengan skor 5 dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Lebih lanjut, skor pada pertanyaan itu sebesar 416 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83,2. Tingginya skor pada pertanyaan tersebut menandakan bahwa 88% responden setuju bahwa akun “ussfeeds” memberikan informasi dengan cepat kepada khalayaknya. Namun, pada jawaban untuk pertanyaan butir ketiga dan keempat sebagai pertanyaan lanjutan dari pertanyaan kedua, terdapat perbedaan jawaban dari responden. Pertanyaan butir ketiga dengan pertanyaan “Media @ussfeeds memberikan informasi dengan akurat, yaitu informasi terbukti benar ketika diperiksa kembali” didapatkan skor 384 dengan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 76,8. Sementara itu, pada pertanyaan butir keempat yang berisi “Menurut saya, Informasi yang dilaporkan oleh Instagram “ussfeeds” adalah benar sesuai dengan kejadian yang sebenarnya” didapatkan skor sebesar 389 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 77,8.

Begitu pula dengan pertanyaan butir pertama, yaitu “Informasi pada berita yang diterbitkan oleh “ussfeeds” pada Instagram dapat diverifikasi dan terbukti benar ketika saya periksa kembali” didapatkan skor sebesar 375 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75. Artinya, pada pertanyaan butir kedua dengan respon paling tinggi, hampir semua responden menyetujui bahwa “ussfeeds” memberikan informasi dengan cepat. Akan tetapi, tidak semua responden yang menyetujui pertanyaan tersebut, setuju dengan pertanyaan lainnya yang membahas keakuratan informasi yang diberikan oleh “ussfeeds. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak semua responden setuju jika informasi “ussfeeds” memiliki penggambaran yang akurat dalam penyebaran informasinya. Meskipun begitu, semua butir pertanyaan pada dimensi ini memiliki kriteria yang baik walaupun dengan skor dan TCR yang berbeda-beda.

Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan teori tingkat kepercayaan Kohring dan Matthes (2007), yaitu dimensi penggambaran yang akurat pada media berita mencakup kepercayaan pada keakuratan fakta yang digambarkan dan dapat diverifikasi. Kebenaran dari informasi yang diberikan oleh media ditentukan karena informasi dapat diverifikasi. Pada hasil penelitian ini, setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan bahwa responden mempercayai penggambaran yang akurat pada pemberitaan lifestyle. Hal tersebut didapatkan berdasarkan kriteria tingkat capaian responden yang dihasilkan ada pada kriteria yang baik.

Mempercayai Adanya Nilai-Nilai Jurnalistik pada Pemberitaan Lifestyle di Media Sosial Instagram “Ussfeeds”

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif deskriptif dengan data penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial Instagram “ussfeeds” cukup mempercayai adanya nilai-nilai jurnalistik pada konten berita lifestyle yang diberikan oleh Media Sosial Instagram “ussfeeds”. Pada skor dan tingkat capaian responden (TCR) yang diperoleh dari pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden yang memenuhi kriteria, memiliki hasil skor dengan kriteria baik pada setiap butir pertanyaannya sehingga dapat disimpulkan bahwa khalayak memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik atas adanya nilai-nilai jurnalistik yang tersedia berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds”.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, respon tertinggi pada variable ini terdapat pada pertanyaan butir ke 13, yaitu “Menurut saya, media “ussfeeds” memberikan informasi yang bisa langsung saya pahami”. Pertanyaan tersebut memperoleh 56 jawaban setuju dengan skor 4 dan 31 jawaban sangat setuju dengan skor 5 dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Lebih lanjut, skor pada pertanyaan itu sebesar 410 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82. Tingginya skor pada pertanyaan tersebut menandakan bahwa 87% responden setuju

bahwa responden sebagai khalayak “ussfeeds” dapat langsung memahami atau menangkap isi dari informasi yang diberikan pada platformnya. Sementara itu, pada butir pertanyaan ke 14, yaitu “Saya merasa bahwa berita yang diberikan oleh media “ussfeeds” bermanfaat bagi saya sebagai khalayak” mendapatkan skor dan nilai tingkat capaian responden (TCR) yang tidak jauh berbeda dengan pertanyaan sebelumnya, yaitu dengan skor sebesar 409 dan nilai TCR sebesar 81,8. Lebih lanjut, pada butir pertanyaan ini, responden yang menjawab setuju dengan skor 4 ada sebanyak 54 responden, dan yang menjawab sangat setuju dengan skor 5 terdapat sebanyak 31 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada dua aspek tersebut, khalayak mempercayai “ussfeeds”.

Hal tersebut menyambung dengan teori tingkat kepercayaan menurut Kohring dan Matthes (2007), mempercayai adanya nilai-nilai jurnalistik pada media informasi berarti terdapat saran atau dorongan kepada khalayak untuk mengambil suatu tindakan setelah khalayak membaca informasi dari media tertentu. Artinya, sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena informasi yang diberikan oleh Instagram “ussfeeds” dapat ditangkap dengan mudah oleh khalayaknya serta bermanfaat bagi responden yang menjawab sebagai khalayaknya.

KESIMPULAN

Pada dimensi tingkat kepercayaan khalayak atas pemberitaan “ussfeeds” berdasarkan selektivitas topik berita, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial “ussfeeds” mempercayai konten berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds” dengan diperoleh nilai tingkat capaian responden 74,3% dengan kriteria baik. Maka, tingkat kepercayaan khalayak atas berita dari “ussfeeds” khususnya pada kategori lifestyle memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,3%, “ussfeeds” berhasil memenuhi sebagian besar harapan atau ekspektasi khalayak. Meskipun memiliki hasil yang sudah baik, media sosial “ussfeeds” hingga saat ini belum terdaftar di dewan pers meskipun memiliki website berita sebagai wadah artikel media online. Maka dari itu, kepercayaan khalayak atas media sosial Instagram “ussfeeds” tidak sepenuhnya baik jika khalayak mempercayai informasi tanpa melakukan verifikasi ulang.

Pada dimensi tingkat kepercayaan khalayak atas pemberitaan “ussfeeds” berdasarkan selektivitas fakta berita, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial Instagram “ussfeeds” mempercayai fakta dari konten berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds”. Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, didapatkan skor 389,4 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) 77,8% yang berarti menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan khalayak terhadap media sosial Instagram “ussfeeds” berada dalam kriteria “baik” dan hampir mendekati “sangat baik”. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempercayai fakta dari konten berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds”. Dengan kata lain, dapat dikatakan juga bahwa responden memiliki pandangan yang positif terhadap media sosial Instagram “ussfeeds”.

Pada dimensi tingkat kepercayaan khalayak atas pemberitaan “ussfeeds” berdasarkan pada penggambaran yang akurat, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial Instagram “ussfeeds” mempercayai konten berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds” dengan penggambaran yang akurat. Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, didapatkan skor 383,2 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) 76,6% yang berarti menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan khalayak terhadap media sosial Instagram “ussfeeds” berada dalam kriteria “baik”. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa media sosial Instagram “ussfeeds” telah berhasil memenuhi sebagian besar harapan atau ekspektasi dari responden terkait dengan penggambaran yang akurat pada informasi yang disajikan. Lebih lanjut, skor ini menunjukkan pandangan yang positif dari khalayak atas media sosial Instagram “ussfeeds”.

Pada dimensi tingkat kepercayaan khalayak atas pemberitaan “ussfeeds” berdasarkan pada penilaian jurnalistik, dapat disimpulkan bahwa khalayak dari media sosial Instagram “ussfeeds” mempercayai konten berita lifestyle dari media sosial Instagram “ussfeeds” dengan adanya nilai-nilai jurnalistik. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, didapatkan skor 395 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) 79%. Angka tersebut menunjukkan bahwa khalayak memiliki kepercayaan yang tinggi atas adanya nilai-nilai jurnalistik, seperti penulisan yang sesuai, mudah dipahami khalayak, dan kelengkapan berita dalam menyampaikan informasi pada media sosial

Instagram “ussfeeds”. Dengan skor dan TCR yang dihasilkan, dapat diindikasikan bahwa media telah berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi responden atas tingkat kepercayaan pada penulisan nilai-nilai jurnalistik terhadap media sosial Instagram “ussfeeds”.

REFERENSI

- Aisah, S., & Nursatyo. (2024). Kebijakan Redaksional Media Online dalam Menyebarkan Berita Melalui Media Sosial. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 42 - 56.
- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journalism and Media*, 2, 305-320.
- Astriani, R., & Nanda, S. E. (2022). THE EFFECT OF USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON FOLLOWERS' INFORMATION REQUIREMENTS IN FOLLOWING ACCOUNTS @FOLKATIVE. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 1-9.
- Bahri, A. N. (2021). *Jurnalistik Online*. Diktat Jurnalistik Online.
- Daryono, Siswanto, & Sukarno, B. (2014). Pemilihan Topik Terkini pada Media Online Timlo.net dalam Membentuk Motivasi dan Daya Tarik Pengunjung di Kalangan Mahasiswa Unisri. *Transformasi*, 51-99.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Duryatmo, S. (2018). Tingkat Adopsi Artikel Topik dan Efek Komunikasi Majalah Pertanian. *Wahana*.
- Dzulkhriyah, S., & Rini, S. (2022). ANALYSIS OF USSFEED'S CAPTION ON INSTAGRAM BASED ON THE LOGICAL ATOMISM CONCEPT. *JOURNAL OF ENGLISH EDUCATION AND LINGUISTICS*, 3(2), 77-89.
- Elgesem, D., Knudsen, E., & Flottum, K. (2024). The Impact of Climate Change on Lifestyle Journalism. *Journalism Studies*.
- Erizal, N., Kholil, S., & Yasmin, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @ussfeeds Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 111 - 125.
- Faisal, D., Surahman, S., & Mardiana, S. (2021). Pengaruh Akun Instagram @beritacilegon terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers). *Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*.
- Foust, J. (2011). *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. New York: Routledge.
- Furisch, E. (2002). Packaging Culture: The Potential and Limitations of Travel Programs on Global Television. *Communication Quarterly*, 204-226.
- Hanusch, F. (2019). Journalistic Roles and Everyday Life: An Empirical Account of Lifestyle Journalists Professional Views. *Journalism Studies*, 193-211.
- Hartley, J. (2000). Communicative Democracy in a Redactional Society: the Future of Journalism Studies. *Journalism*, 39-48.
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram. *Prologia*, 398-406.
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis Dan Berita Ringkas Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 169 - 182.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS.
- Juditha, C. (2013). Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews). *Jurnal Pekommas*, 145 - 154.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.

- Lengkong, Y. S., & Dewi, F. I. (2021). The Influence of Narcissism on Intensity of Instagram Use in Generation Z. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278.
- Malau, R. M. (2011). *Khalayak Media Baru. The Messenger*, 51-56.
- McGaurr, L. (2010). Travel Journalism and Enviromental Conflict. *Journalism Studies*, 50 - 67.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moreau, E. (2018). What Is Instagram, Anyway? Diambil kembali dari Lifewire: https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN EKSPLORATIF KOMUNIKASI. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 22(1), 65-74.
- Muliawanti, L. (2018). Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online. *LENTERA Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 50 - 69.
- Nightingale, V. (2003). The Cultural Revolution in Audience Research. *A Companion to Media Studies*, 360-381.
- Nurlatifah, M., & Irwansyah. (2019). Fact-Checking Journalism sebagai Platform Kolaborasi Human and Machine pada Jurnalisme Digital. *Jurnal Komunikasi*, 121-134.
- Nurmalinda, Y., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Instagram sebagai Media Pemberitaan Covid-19 terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Common*, 71-83.
- Pangaribuan, T. R. (2017). Kredibilitas Media Sosial dalam Pemberitaan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Jurnal Pikom*, 75 - 90.
- Permatasari, M., & Abidin, S. (2024). PENGARUH KREDIBILITAS BERITA DAN JENIS BERITA PADA KONTEN INSRAGRAM @BATAMNEWSONLINE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWERS. *Scientia Journal: Journal Ilmiah Mahasiswa*.
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2018). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, . . . Rasinus. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 132 - 146.
- Ratna. (2021). Akurasi Berita dalam Jurnalisme Daring (Kasus Alat Test Antigen Bekas di Bamdara Kualanmu pada Portal Berita Kompas.com. *Majalah Semi Ilmiah Popupler Komunikasi Massa*, 95-104.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rudini. (2016). PERANAN STATISTIKA DALAM PENELITIAN SOSIAL KUANTITATIF. *Jurnal Saintekom*.
- Sharma, A. (2022). Broadening Journalism Boundaries: a Quantitative Analysis of Lifestyle News in Indian English Dailies. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 857-864.
- Simanjuntak, M. L., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri, E. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 683-692.
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., . . . Loker, K. (2019). Who Shared It? Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Supardi. (1993). *Populasi dan Sampel Penelitian*. Laporan Penelitian.
- Tsfati, Y. (2003). Media Skepticism and Climate of Opinion Perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 65-82.

- Tsfati, Y. (2010). Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, 45(1), 22 - 42.
- Tsfati, Y., Strömbäck, J., Lindgren, E., Damstra, A., Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2022). Going Beyond General Media Trust: An Analysis of Topical Media Trust, its Antecedents and Effects on Issue (Mis) Perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1-12.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wardhono, W. (2005). *Pengukuran Variabel*. Bina Ekonomi.
- Widiastuti, N. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 1(1), 23-30.
- Williams, A. E. (2012). Trust or Bust? Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 116-131.
- Wold, T. (2022). Ordinary People and Social Media as Sources in Norwegian Newspapers. *Journalism and Media*, 3, 750-770.
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.
- Zaki, A., Purwanto, Sugiyanto, C., Fatmawati, D., Sulistyaningrum, E., Bastian, I., . . . Ciptono, W. S. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Andi Offset.