

**PENGARUH POSTINGAN AKUN INSTAGRAM LAMBE TURAH
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MAHASISWA PEKALONGAN
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Ditujukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Muhamad Fahrurrozi
NIM 12730012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax (0274) 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Muhamad Fahrurozi


NIM : 12730012

Prodi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelas kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Agustus 2019
yatakan,

Muhamad Fahrurozi
12730012



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhamad Fahrurozi
NIM : 12730012
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH POSTINGAN INSTAGRAM LAMBE TURAH TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN MAHASISWA PEKALONGAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2019

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP 19721026 201101 1 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-380/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH POSTINGAN AKUN INSTAGRAM LAMBE TURAH TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN MAHASISWA PEKALONGAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMAD FAHRUROZI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730012
Telah diujikan pada : Senin, 26 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : C+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Selalui Mulai dengan Baca Bismillah



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

Almamater Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, yang kita tunggu nanti syafaatnya di Yaumul Akhir kelak. Selama penyelesaian skripsi ini, peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Rama Kertamukti, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya dan membimbing peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si. selaku Dosen Penguji II.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua orangtua, Bapak Wahibun dan Ibu Sofanah, yang selalu memberikan doa tak berujung dan dukungan tak terhenti.
7. Mas Aput, Mbak Midah, Mas Iwan, Mbak Ani, Mas Zamhari, Mbak Ana, Mbak Uun, Mas Didik dan Uluk, keluarga yang selalu mendoakan,

memberikan semangat dan selalu menyediakan yang terbaik untuk kebutuhan peneliti. Hamdi, Nana, Lintang, Andin, Kayla dan Aqsa, keponakan lucu yang selalu memberikan senyum, tawa dan semangat untuk peneliti.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2012, khususnya IKOM A yang selalu menghibur dan mendukung penuh lebih dari sekedar teman, tapi keluarga.
9. Organisasi Mahasiswa Daerah Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta (Mahakarya) yang telah menjadi keluarga tanpa ikatan darah yang membantu dan mempermudah peneliti selama kuliah dan saat pengambilan data skripsi hingga segalanya dipermudah.
10. Anggota Kontrakan Masa Gitu (KMG) yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu menjadi tempat senang, duka, semangat dan lelah peneliti.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti selama menjalankan perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Semoga apa yang telah mereka berikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat membantu untuk perbaikan kedepan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019
Peneliti,

Muhamad Fahrurozi
NIM. 12730012

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	36

H. Hipotesa Penelitian	37
I. Metode Penelitian	38
BAB II : GAMBARAN UMUM	53
A. Instagram	53
B. Akun Instagram Lambe Turah	58
C. Mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta	64
BAB III : PEMBAHASAN	66
A. Deskripsi Penelitian	66
B. Uji Validitas	68
C. Uji Reliabilitas	70
D. Penyebaran Data	72
E. Analisis Data	92
F. Pembahasan	95
BAB IV : PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	110
CURRICULUM VITAE	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Model S-R	15
Gambar 2: Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3: Akun Instagram Lambe Turah	60
Gambar 4: Postingan Akun Instagram Lambe Turah	62
Gambar 5: Kolom Komentar Akun Instagram Lambe Turah	63
Gambar 6: Validitas X	69
Gambar 7: Validitas Y	70
Gambar 8: Reliabilitas X.....	71
Gambar 9: Reliabilitas Y.....	72
Gambar 10: Frekuensi Item Pernyataan X1	73
Gambar 11: Frekuensi Item Pernyataan X2	74
Gambar 12: Frekuensi Item Pernyataan X3	75
Gambar 13: Frekuensi Item Pernyataan X4.....	76
Gambar 14: Frekuensi Item Pernyataan X5	77
Gambar 15: Frekuensi Item Pernyataan X6	78
Gambar 16: Frekuensi Item Pernyataan X7	79
Gambar 17: Frekuensi Item Pernyataan X8	80

Gambar 18: Frekuensi Item Pernyataan X9	81
Gambar 19: Frekuensi Item Pernyataan X10	81
Gambar 20: Frekuensi Item Pernyataan X11	83
Gambar 21: Frekuensi Item Pernyataan X12	84
Gambar 22: Frekuensi Item Pernyataan Y1	85
Gambar 23: Frekuensi Item Pernyataan Y2	86
Gambar 24: Frekuensi Item Pernyataan Y3	87
Gambar 25: Frekuensi Item Pernyataan Y4	88
Gambar 26: Frekuensi Item Pernyataan Y5	89
Gambar 27: Frekuensi Item Pernyataan Y6	90
Gambar 28: Frekuensi Item Pernyataan Y7	91
Gambar 29: Frekuensi Item Pernyataan Y8	92
Gambar 30: Model Summary	93
Gambar 31: Coefficients	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar Akun Gosip Instagram	4
Tabel 2: Matriks Telaah Pustaka	13
Tabel 3: Definisi Operasional	43
Tabel 4: Skala Pengukuran.....	49
Tabel 5: Asal Kampus Responden	67
Tabel 6: Nilai Pearson Product Moment	68
Tabel 7: Nilai Cronbach Alpha	71



ABSTRACT

In Indonesia, internet use is increasing significantly (>2% since 2018). More than 132,7 million or more than 50% of Indonesian is active users in social media. Instagram with more 53 million users is one of the most popular social media. Lambe Turah become the popular account with more than 7 million followers. This gossip account inform hot news of artists or public figures.

The aim of this research is studying the effect of Lambe Turah's post to confidence of Pekalongan Students studying in Yogyakarta. The theory used in this research the Stimulus-Response Theory (1953) by Hovland, Janis and Kelley which is based on Behavioral Learning Theories discussing behavior change as a result of experience. This model is a relationship between stimulus and response or commonly known as S - R. The subject in this study is Pekalongan Students studying in Yogyakarta.

Sampling technique used was random sampling and data collection applied a Likert scale and distributed online. The method of analysis used is a simple regression analysis with the results showed that there was a positive effect of the post of Lambe Turah Instagram account to the student confidence level in Pekalongan in Yogyakarta.

Keywords: Lambe Turah Gossip Account, Communication, Instagram, Trust

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pengguna internet di Indonesia terus bertambah dan melonjak. Semua orang dengan mudah mengakses internet dimanapun berada. Mulai dengan menggunakan dari komputer atau laptop, sampai hanya dengan menggunakan perangkat *mobile* yang dapat dibawa kemanapun. Tujuan menggunakan internet juga bermacam-macam, mulai hanya untuk mengakses berita terbaru di internet menggunakan berbagai kolom berita online sampai hanya mencari hiburan seperti bermain *game online* atau hanya untuk melihat jejaring sosial seperti Instagram.

Menurut data dari *wearesocial.com*, Indonesia yang memiliki jumlah penduduk tidak kurang dari 265,4 juta penduduk mempunyai lebih dari 132,7 juta pengguna internet aktif dengan pengguna aktif media sosial sekitar 130 Juta pengguna sejak data terakhir Januari 2018. Begitu juga dengan perkembangan pengguna media sosial Instagram, Indonesia memiliki lebih dari 53 juta pengguna Instagram, dengan pengguna aktif lebih dari 20% dari total populasi. (<https://datareportal.com/reports/digital-2018-Indonesia>, diakses pada Kamis, tanggal 22 Maret 2018 pukul 15.34 WIB).

Di era modern seperti sekarang ini, popularitas media sosial Instagram semakin meningkat setiap harinya. Instagram seakan menjadi salah satu aplikasi media sosial yang wajib dimiliki dan tidak boleh dilewati oleh para pengguna media sosial. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati oleh para pengguna media sosial karena kecenderungan dari para pengguna internet ialah mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya, Instagram dapat lebih memaksimalkan fiturnya untuk membantu para penggunanya dalam berkomunikasi melalui gambar atau foto, selain itu juga didukung dengan kapasitas penulisan caption yang banyak sehingga memungkinkan penggunanya untuk dapat menceritakan segala aktifitas dan pengalamannya. Dengan beragam keistimewaan yang telah disediakan oleh aplikasi seperti Instagram inilah, setiap pengguna dapat memanfaatkannya untuk tujuan tertentu, salah satu tujuannya ialah untuk menyebarkan informasi dan berita.

Ketika sebuah bahasa visual lebih mampu mendominasi dunia internet, maka dari situlah para pengguna dapat memanfaatkannya untuk menciptakan suatu peluang. Keistimewaan lainnya yang sangat menarik dari Instagram ialah bagaimana para penggunanya tertarik untuk mempopulerkan akun mereka masing-masing. Salah satu tujuannya ialah untuk memperoleh jumlah *followers* sebanyak-banyaknya. Sehingga lahirlah selebgram-selebgram yang kini menjadi idola baru dikalangan generasi milenial di dunia maya. Sebagai sebuah aplikasi media sosial berbasis foto dan video.

Instagram lebih memfokuskan fungsinya dalam berbagi foto dan video saja. Sehingga kini Instagram memfokuskan pada visual layaknya dunia fotografi, karena tidak hanya melihat dari cara apa dan bagaimana sebuah gambar dapat diambil, tetapi juga memiliki kemampuan untuk saling berbagi, saling terhubung dan membangun interaksi melalui bahasa visual. Instagram juga memberikan ruang bagi para penggunanya untuk dapat menampilkan dan mengatur image diri yang diinginkan oleh para penggunanya untuk disampaikan kepada khalayak atau para-pengikutnya, melalui sebuah unggahan foto, video dan dilengkapi dengan adanya ruang untuk menuliskan caption dan kolom komentar. Instagram memberikan sebuah kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda pada penggunanya dalam menggunakan media sosial. Sehingga menyebabkan komunikasi menjadi berkembang lebih cepat.

Saat ini Instagram tengah diramaikan dengan kehadiran salah satu akun *anonymous* yang mengungkap sisi lain dari kehidupan para artis atau disebut juga sebagai akun gosip yaitu Lambe Turah. Lambe Turah ini merupakan akun Instagram paling pertama yang mengungkap dan membahas mengenai gosip dan fakta-fakta lain seputar kehidupan para artis, tokoh maupun *public figure* lainnya. Lambe Turah berhasil viral dan mendapat tempatnya dihati dan benak masyarakat maya sehingga menjadi faktor utama dalam kemunculan akun – akun gosip serupa lainnya.

Saat ini terdapat akun gosip yang sejenis lebih dari 10 akun dengan jumlah pengikut yang bervariasi. Berikut daftar akun gosip yang ada di Instagram:

Tabel 1: Daftar Akun Gosip Instagram

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1	Lambe_Turah	7 Juta
2	Gossipnyinyir2	314 Ribu
3	Unnie_Gossip	192 Ribu
4	Berita__Gossip	130 Ribu
5	Gossip_Viral	74,8 Ribu
6	Lambegosiip	66,5 Ribu
7	Admgosipnyinyir	26,1 Ribu
8	Lambetruah	20,8 Ribu
9	Gossipjulidofficial	18,4 Ribu
10	Gossip.Artis.Indo	15,5 Ribu
11	Gosipterbaru	13,8 Ribu
12	Ruang_Gossip	11,1 Ribu
13	Dewi_Lambe	4,4 Ribu
14	Seputar_Gossip	1,8 Ribu
15	Gossip_Virall	704

Sumber: hasil olahan peneliti

Tabel daftar akun gosip Instagram menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih mempunyai minat yang tinggi terhadap informasi gosip dengan banyak munculnya akun gosip yang serupa untuk memenuhi kebutuhan informasi pegikutnya, entah sebagai informasi hiburan atau jadi rujukan informasi paling terbaru. Tabel daftar akun gosip di Instagram tersebut juga menunjukkan bahwa tingginya popularitas akun Instagram Lambe Turah jaraknya terlampaui jauh dibandingkan dengan akun gosip sejenis di Instagram.

Sedangkan untuk isi informasinya kebanyakan masih mengambil dari akun Lambe Turah sebagai sumbernya, walaupun ada beberapa informasi yang mereka cari sendiri dan untuk kecepatan penyebaran informasi, tetap masih kalah *update* ketimbang akun Lambe Turah. Ciri khas untuk setiap akun gosip juga masih kurang terlihat seperti dari caption, bahasa dan sapaan panggilan kepada para pengikutnya ketimbang akun Lambe Turah yang mempunyai ciri khas yang sangat kental.

Istilah Lambe Turah ini berasal dari bahasa Jawa yang telah dikenal dari sejak dulu. Lambe dalam bahasa Jawa artinya "bibir", sedangkan Turah artinya "berlebihan". Lambe Turah memiliki arti terlalu banyak membicarakan seseorang sehingga informasinya menjadi "tumpah-tumpah" karena terlalu berlebihan. Lambe Turah ini ialah julukan bagi seseorang yang selalu menggosipkan oranglain, menggunjingkan orang lain, biang berita, biang gosip atau seseorang yang suka menambah-nambahkan kabar berita seperti media, adapun konotasinya ialah-negatif. Jadi dapat disimpulkan Lambe Turah ini mengkonotasikan bibir seseorang yang cenderung banyak bicara, mengumbar aib, dan membicarakan halhal yang tidak penting. Kini istilah Lambe Turah digunakan oleh sebuah akun anonim di Instagram.

Nama Lambe Turah seakan menjadi *icon* tersendiri bagi dunia pergosipan jagat hiburan. Akun yang selalu memberikan gosip dan informasi terbaru ini seperti menjadi idola baru di kalangan pengguna Instagram. Akun Lambe Turah ini pertama kali dibuat di media sosial Instagram pada tanggal 24 Desember 2015. Akun Lambe Turah dibuat dengan tujuan untuk membidik sisi lain dari kehidupan nyata para *public figure* terutama artis, dan juga untuk mencari berita yang sebenar-

benarnya. Mengingat pada dasarnya masyarakat Indonesia sudah terlalu sering disuguhkan dengan pemberitaan-pemberitaan di *infotainment* yang berdasarkan *gimmick* atau setting-an semata. Akun ini pada awalnya dibentuk hanya untuk kesenangan semata dalam menulis berita, dalam menyebarkan informasi dan cerita-cerita seputar kehidupan para artis. Kini akun gosip Lambe Turah ini menjadi akun yang sangat berpengaruh di Indonesia.

Dengan kekuatannya pada bulan Agustus 2019 yang memiliki 7 juta pengikut yang akan terus bertambah setiap harinya, Lambe Turah kian dijadikan sebagai suatu indikator kebenaran dari suatu gosip atau pemberitaan. Dengan banyaknya pengikut dari akun tersebut, maka Lambe Turah dapat dengan mudah menggunakan kekuatannya untuk menggiring netizen maupun masyarakat maya kedalam sebuah berita, opini ataupun informasi yang disampaikannya. Kehadiran Lambe Turah ini mendapatkan respon beragam dari para netizen, pasalnya akun tersebut dianggap menjadi sumber hiburan semata atau sampai ada yang menjadikannya pusat informasi paling terpercaya mengenai kehidupan selebritis. Mengingat kondisi masyarakat Indonesia yang kini lebih menyukai pemberitaan mengenai gosip daripada pemberitaan mengenai kondisi negaranya sendiri, maka Lambe Turah berhasil mengemas pemberitaan gosip menjadi sangat menarik.

Tidak hanya pemberitaan mengenai gosip saja yang diangkat, tetapi postingan Lambe Turah juga mengangkat informasi lain mengenai kasus-kasus atau kondisi yang tengah terjadi di Indonesia. Tak berhenti keberhasilannya sampai disitu, Lambe Turah kini dijadikan sebagai sumber berita gosip utama bagi para pencari berita, termasuk wartawan. Jika dulu para wartawan harus bersikeras

mencari beritanya sendiri, kini dengan hadirnya akun Instagram Lambe Turah maka para wartawan menjadi dimudahkan dalam memperoleh beritanya.

Format postingan dari akun Lambe Turah ini ialah selalu menggunakan hasil *screenshoot* dari postingan akun artis yang bersangkutan, yang dianggapnya berisi caption yang menuai kontroversi, *sarkasme*, atau pesan tersembunyi lalu postingan tersebut diunggah oleh pemilik dari akun Lambe Turah tersebut dengan gaya khas yang menyertakan caption menggunakan bahasa yang unik, menghibur, dan mengandung humor. Stimulus atau rangsangan yang diberikan melalui postingan akun Instagram Lambe Turah akan menjadi sebuah proses penyampaian komunikasi melalui pendekatan aspek psikologis seseorang yaitu stimulus atau rangsangan yang telah diberikan akan mendapatkan respon atau *feedback* berdasarkan hasil dari pengolahan stimulus tersebut (Rakhmat, 2009: 8).

Feedback atau respon netizen sebagai pengikutnya menjadi tahu dan ikut meneliti postingan artis tersebut dengan terjun langsung mengkonfirmasi kebenaran informasi tersebut ke tokoh atau artis akun Instagram yang bersangkutan. Respon dari postingan akun Instagram Lambe Turah tersebut dapat berupa komentar, pendapat, kritik, saran, pujian hingga hinaan dan makian dari netizen terhadap tokoh atau artis tersebut menjadi faktor yang menyebabkan Lambe Turah kian menjadi fenomena dikalangan masyarakat maya, termasuk di kalangan mahasiswa Pekalongan yang sedang melakukan studi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fenomena Lambe Turah ini mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap postingan akun Instagram Lambe Turah yang memang menarik untuk dibahas karena dekat dengan kehidupan mahasiswa sebagai salah pengguna media sosial paling aktif.

Instagram memang sangat potensial untuk dijadikan sumber informasi terutama yang berkaitan tentang *entertainment*. Namun, informasi dari postingan akun Instagram Lambe Turah kebanyakan masih bersifat informasi simpang siur yang belum ada kepastian informasi tersebut. Oleh karena itu perlu adanya konfirmasi dan verifikasi sumbernya agar tidak menimbulkan fitnah atau hal buruk lainnya. Seperti Firman Allah Ta'ala pada Surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, jika datang kepada kamu seorang fasik membawa suatu berita, maka bersungguh-sungguhlah mencari kejelasan agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa pengetahuan yang menyebabkan kamu atas perbuatan kamu menjadi orang-orang yang menyesal.” (QS. Al Hujurat:6)

Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan suatu informasi. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi. Karena itu, ia membutuhkan pihak lain. Pihak lain itu ada yang jujur dan memiliki integritas sehingga hanya menyampaikan hal-hal yang benar, dan ada pula sebaliknya, pihak yang hanya menyampaikan hal-hal yang membuat kegaduhan, saling memprovokasi atau saling menuduh, atau sampai menyampaikan fitnah atau informasi bohong yang tidak benar sama sekali. Karena itu pula informasi harus

disaring, jangan sampai seseorang melangkah tidak dengan jelas karena sebuah informasi yang masih simpang siur atau tidak pasti kebenarannya.

Seperti penjelasan dari surat Al Hujarat ayat 6 diatas, pentingnya sebuah konfirmasi dan verifikasi sebuah informasi. Berbagai respon muncul terkait postingan akun Instagram Lambe Turah, ada yang beranggapan bahwa itu hanya sekedar untuk hiburan semata, namun juga tidak sedikit yang menjadikan akun Instagram Lambe Turah sebagai referensi informasi paling terbarunya. Asumsi tentang postingan akun Instagram Lambe Turah ini menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan lebih mengacu pada fenomena pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah pada tingkat kepercayaan para pengikut aktif setianya terutama mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta,.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Postingan Akun Instagram Lambe Turah Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian tersebut, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut: **“Seberapa Pengaruh Postingan Akun Instagram Lambe Turah Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta?”**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini ialah memberikan peran penting terhadap pengembangan keilmuan dibidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan akun Lambe Turah sebagai salah satu sumber informasi mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menggunakan 2 (dua) referensi yang digunakan sebagai telaah pustaka, yaitu: Pertama, peneliti mengambil referensi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarifah Annisa Andira Alhabsyi, mahasiswa Ilmu Komunikasi

Fisipol Universitas Sumatera Utara yang berjudul *Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Terhadap Informasi dari Akun Gosip Lambe Turah (Studi Korelasional mengenai Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap Informasi dari Akun Gosip Lambe Turah)*.

Pada penelitian yang dilakukan Syarifah dengan penelitian kali ini ialah penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan teori komunikasi massa, *New Media, Uses and Gratification* untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap informasi dari akun gosip Lambe Turah. Terdapat beberapa persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang kali ini peneliti lakukan. Persamaan yang ada pada penelitian yang dilakukan Syarifah dengan penelitian kali ini ialah sama-sama ingin meneliti informasi dari akun gosip Lambe Turah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan Syarifah dengan penelitian kali ini ialah Syarifah meneliti akun gosip Lambe Turah menggunakan studi Korelasional yang ingin membuktikan bahwa terdapat hubungan antara mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang menyukai informasi dari akun gosip Lambe Turah terhadap kepercayaan bahwa informasi akun gosip Lambe Turah.

Kedua, peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Tresna Khoirun Nisa, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *Pengaruh Postingan Akun Instagram @explorejogja melalui Emotional Branding terhadap Minat Berkunjung Youth Traveller di Yogyakarta (Survey pada Followers akun Instagram*

@*explorejogja*). Pada penelitian yang dilakukan Nisa dengan penelitian kali ini ialah penelitian yang dilakukan dengan metode Eksplanatori Kuantitatif dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) tentang pengaruh postingan akun Instagram @*explorejogja* melalui pendekatan *Emotional Branding* terhadap minat berkunjung *Youth Traveller* di Yogyakarta. Persamaan yang ada pada penelitian yang dilakukan Nisa dengan penelitian kali ini ialah sama-sama menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dengan objek penelitian sebuah akun Instagram menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan Nisa dengan penelitian kali ini ialah Nisa melakukan penelitian tentang pengaruh postingan sebuah akun Instagram menggunakan semua unsur teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), sedangkan peneliti hanya fokus pada penggunaan unsur *Stimulus* dan unsur *Response*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh antara postingan akun Instagram @*explorejogja* dengan minat berkunjung *Youth Traveller* di Yogyakarta melalui *emotional branding*.

Tabel 2: Matriks Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Syarifah Annisa Andira Alhabsyi	<i>Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Terhadap Informasi dari Akun Gosip Lambe Turah (Studi Korelasional mengenai Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap Informasi dari Akun Gosip Lambe Turah)</i>	Terdapat korelasi antara intensitas menerima informasi dari akun gosip Lambe Turah dengan tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Sumatera Utara	-Tingkat Kepercayaan -Lambe Turah -Instagram	-Studi Korelasional -Teori <i>Uses and Gratification</i> -Tempat Penelitian
2	Tresna Khoirun Nisa	<i>Pengaruh Postingan Akun Instagram @explorejogja melalui Emotional Branding terhadap Minat Berkunjung Youth Traveller di Yogyakarta (Survey pada Followers akun Instagram @explorejogja)</i>	Terdapat pengaruh antara postingan akun Instagram @explorejogja dengan minat berkunjung Youth Traveller di Yogyakarta melalui <i>emotional branding</i>	-Penggunaan Teori SOR -Metode penelitian kuantitatif -Pengaruh postingan Instagram -Teknik pengambilan data Angket -Tempat Penelitian	-Eksplanatori Kuantitatif -Pendekatan <i>Emotional Branding</i>

Sumber: hasil olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori S - R

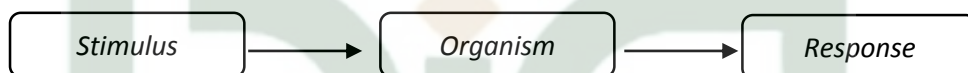
Teori *stimulus-respon* pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Teori ini dikemukakan oleh *Hovland, Janis* dan *Kelley* yang dikemukakan pada tahun 1953 lahir karena adanya pengaruh dari Ilmu Psikologi dalam Ilmu Komunikasi yang memiliki objek yang sama, yaitu manusia dengan induk teorinya ialah *Behavioral Learning Theories*. Teori *Behavioral Learning Theories* dicetuskan oleh *Gage* dan *Berliner* yang membahas mengenai perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman yang merupakan model hubungan antara stimulus dengan respon atau yang biasa dikenal sebagai S – R. Stimulus merupakan rangsangan atau dorongan yang biasanya berisi pesan tertentu dan response merupakan sebuah reaksi atau tanggapan, jawaban, pengaruh, efek atau akibat dari sebuah stimulus. (Effendi, 2016: 54).

Menurut Onong (2003: 254) dalam bukunya yang berjudul *Ilmu, teori dan Komunikasi* dijelaskan bahwa stimulus response ini, efek yang ditimbulkan ialah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini ialah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (*sources*), misalnya kepercayaan, kepemimpinan, gaya berbicara

sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Stimulus response ini efek yang ditimbulkan ialah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini ialah; Pesan (*stimulus*, S), Komunikan (*organisme*, O), Efek (*Response*, R). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003:255).

Gambar 1: Model S-R



Sumber: (Effendy, 2003: 255)

Teori S – R termasuk dalam teori komunikasi massa, menurut teori ini, stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada komunikan (*audiens*) akan diterima begitu saja. Namun, pada penelitian, peneliti tidak menggunakan Organism karena fokus peneliti hanya pada Stimulus postingan akun Instagram Lambe Turah dan Responsenya terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan konsep

media baru (*new media*), dimana didalam konsepnya tidak dapat menangani kasus media digital yang baru karena memiliki fitur yang tidak terbatas dan tidak ada satupun yang pasti (Quortrup, 2006: 345). Namun, Rice (1999: 24-32) berpendapat bahwa tidak terlalu menguntungkan untuk mencirikan sifat media, dikarenakan perbandingan media cenderung mengidealisasikan sifat-sifat tertentu dari sebuah media. Keragaman kategori *New Media* yang terus berubah memberikan batasan yang jelas bagi pembentukan teori. *Stimulus* yang diterima akan memberikan dampak response yang berbeda karena tergantung tingkat pengetahuan dan pengalaman individu.

a. Stimulus

Merupakan peristiwa yang terjadi baik dari luar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan pada perilaku seseorang. Timbulnya stimulus dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal (Erna, 2008: 73). Adapun yang dimaksud faktor internal ialah faktor yang dapat dari dalam diri seseorang tersebut, sedangkan faktor eksternal ialah yang berasal dari luar seperti lingkungan.

Faktor internal yang mempengaruhi stimulus seseorang yaitu:

- 1) *Fisiologis*, dimana informasi masuk melalui alat indera selanjutnya akan diproses pada otak dan akan mempengaruhi serta melengkapi usaha untuk memberikan arti atas objek yang ditangkap.
- 2) Perhatian, untuk mendapatkan perhatian dari sebuah objek, seseorang membutuhkan energi yang banyak sehingga kemampuan

seseorang dalam menginterpretasikan suatu objek akan berbeda-beda.

- 3) Minat, merupakan suatu keadaan seseorang mulai terpengaruhi dari sisi psikologinya.
- 4) Kebutuhan yang searah, seseorang akan mencari objek-objek pesan yang dapat memberikan jawaban yang sesuai atas keinginan dirinya.
- 5) Pengalaman dan Ingatan, pengalaman tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mempengaruhi rangsangan seseorang.
- 6) Suasana Hati, keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang. menunjukkan bagaimana perasaan seseorang yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang akan menerima pesan tersebut.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi stimulus seseorang ialah sebagai berikut:

- 1) Ukuran dan Penempatan Objek, keterkaitan antara ukuran dengan letak objek akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah persepsi.
- 2) Warna, dimana objek yang memiliki warna lebih cerah biasanya akan lebih banyak mendapatkan perhatian khusus dibandingkan objek yang memiliki pencahayaan sedikit.
- 3) Keunikan dan Kekontrasan, stimulus yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu akan mendapatkan perhatian khusus.

- 4) Intensitas dan Kekuatan Stimulus, semakin seringnya objek tersebut dilihat maka semakin kuat pula stimulus yang akan dihasilkan.
- 5) Motion, individu akan lebih tertarik pada objek yang bergerak dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.

Besar atau tidaknya stimulus yang ditimbulkan tergantung individu tersebut, apakah ingin menerima stimulus tersebut atau menolaknya. Adanya stimulus mempengaruhi seseorang dalam menanggapi respon, dengan adanya faktor-faktor internal dan eksternal akan mempengaruhi proses penyampaian dan penerimaan stimulus.

b. Response

Response ialah kata dalam bahasa Inggris yang artinya tanggapan, jawaban atau balasan (Echoles, 2003: 481). Adanya respon dapat menentukan feedback atau pengaruh yang besar dalam menentukan kegiatan berkomunikasi. Respon secara garis besarnya merupakan pemberian tanggapan atau reaksi seseorang dalam menerima stimulus baik dalam bentuk pemikiran, sikap dan perilaku. Respon yang diberikan merupakan hasil dari sebuah pengamatan mengenai subjek, peristiwa-peristiwa yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Segala sesuatu yang pernah dialami dan membekas pada ingatan, biasaya juga akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan respon (Rakhmat, 2009: 70).

Perubahan individu dalam menerima pesan dapat tergantung pada proses pesan informasi yang disampaikan. kemampuan komunikasi dalam

menerima stimulus tersebut itulah yang disebut dengan respon, dimana respon dari komunikan berhak untuk menerima atau menolak stimulus yang diberikan. Teori S-R tidak memiliki sasaran dimana proses penyampaian pesan tidak ditujukan kepada komunikan yang bersifat individu, tetapi ditujukan kepada khalayak yang menggunakan media sosial yang sama.

1) Faktor Terbentuknya Respon

Menurut Bimo Walgito (1981) faktor terbentuknya respon dipengaruhi oleh dua hal, yaitu faktor internal dan eksternal.

a) Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri yaitu faktor rohani dan jasmani. unsur jasmani atau fisiologis dalam hal ini meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja alat indera urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. sedangkan unsur rohani meliputi keberadaan dan perasaan, akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran dan motivasi.

b) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang terdapat pada lingkungan sekitar individu.

2) Macam-macam Respon

Respon dalam kegiatan komunikasi diharapkan dapat memberikan efek kepada komunikan yang dituju. menurut Stevn M dalam buku yang ditulis Rahkmat (2013: 118) respon dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Kognitif

Respon yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan serta informasi yang dapat diterima oleh seorang komunikan.

Respon ini timbul apabila ada perubahan yang dapat dipahami dari informasi pesan yang disampaikan.

b) Afektif

Merupakan respon yang dapat mempengaruhi emosi, sikap dan penilaian atau perpektif komunikan terhadap informasi yang diterima.

c) Konatif

Respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

Berdasarkan teori S-R, Stimulus berbentuk verbal atau non verbal maupun berbentuk simbol-simbol yang disampaikan komunikator kepada komunikan dapat merangsang seseorang untuk memberikan sebuah respon.

2. Postingan Akun Instagram Lambe Turah

Postingan ialah kata serapan dari kata kerja posting dalam bahasa Inggris yang artinya melakukan pengeposan (Kamus Bahasa Inggris-Indonesia). Kemudian dijadikan sebuah istilah khusus untuk kegiatan pengeposan di media online.

Kegiatan posting ialah kegiatan mengunggah sesuatu, dapat dalam bentuk tulisan, artikel, gambar, video yang ingin disebarluaskan melalui jaringan internet dan hasil posting tersebut dinamakan postingan. Namun, kegiatan memposting lebih sering digunakan didunia media sosial, salah satunya media sosial populer Instagram.

Instagram yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Aplikasi ponsel pintar (smartphone) ini awalnya hanya dapat digunakan pada gadget berbasis iOS milik Apple dan hanya dapat di unduh melalui Apple App Store. Namun sejak tahun 2012, Instagram sudah dapat digunakan pada ponsel berbasis Android dan dapat di unduh gratis melalui Google Play.

Menurut data dari *wearesocial.com*, Indonesia yang memiliki jumlah penduduk tidak kurang dari 265,4 juta penduduk mempunyai lebih dari 132,7 juta-pengguna internet aktif dengan pengguna aktif media sosial sekitar 130 Juta pengguna sejak data terakhir Januari 2018. Begitu juga dengan perkembangan pengguna media sosial Instagram, Indonesia memiliki lebih dari 53 juta pengguna Instagram, dengan pengguna aktif lebih dari 20% dari total populasi. (<https://datareportal.com/reports/digital-2018-Indonesia>, diakses pada Kamis, tanggal 22 Maret 2018 pukul 15.34 WIB)

Melalui Instagram, pengguna Instagram dapat menggunakan fitur-fitur yang ada seperti mengunggah foto (*upload* foto), menjalin pertemanan dengan mengikuti (*following*) dan memiliki pengikut (*followers*), dapat saling berkomunikasi dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga memberikan komentar (*comment*) pada foto pengguna (*user*) Instagram lainnya. Selain itu *user* Instagram dapat memberikan

keterangan foto (*caption*). Didalam komentar dan judul foto, pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) atau biasa disebut dengan *mention*. Pengguna dapat menambahkan dalam *caption* tagar (*hashtag*) agar *user* Instagram- lainnya diseluruh penjuru dunia dapat melihat melalui fitur *explore* dan dapat dengan mudah mencari melalui kolom pencarian (*search*).

Mengingat seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi seperti sekarang ini, komunikasi tidak selalu dengan cara bertatap muka namun juga dapat dilakukan dengan menggunakan sarana atau media perantara seperti dengan menggunakan internet, maka Instagram hadir untuk mempermudah proses penyampaian komunikasi dan informasi bagi sesama penggunanya, salah satunya akun Lambe Turah. Sebuah akun media informasi yang berfokus untuk membagikan informasi gosip.

Istilah akun gosip berasal dari dua kata yaitu 'Akun' dan juga 'Gosip'. Akun ialah sebuah pengaturan yang disediakan untuk seseorang oleh perusahaan penyedia jasa internet sehingga mendapatkan fasilitas internet. Akun merupakan tempat atau sarana yang digunakan untuk mencatat peristiwa dari sang pengguna internet.

Sedangkan gosip merupakan sebuah obrolan tentang orang lain, cerita negative tentang seseorang, pergunjungan, isu, desas-desus, kabar miring ataupun sebuah berita atau cerita yang masih diragukan kebenarannya. Biasanya makna dari gosip disini ialah konotasinya bersifat negatif. Gosip ialah sebuah cerita atau berita

burung yang dibuat dan disebarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan cara *worm to mouth* atau dengan menggunakan sarana lainnya dengan tujuan menciptakan persepsi buruk terhadap seseorang yang digosipkan.

Jadi akun gosip merupakan sebuah tempat atau sarana yang dibuat oleh para penggunanya untuk menyebarkan isu, desas-desus, kabar miring maupun informasi lainnya dari seseorang yang digosipkan dengan cara menggunakan jaringan akses internet dan sebuah media sosial untuk menciptakan persepsi buruk terhadap seseorang yang digosipkan.

Karakteristik Akun Gosip Lambe Turah

Penyajian dari akun gosip berbeda dengan penyajian akun-akun lainnya. Dimana ada sebuah karakter atau ciri khas dari sebuah akun gosip yang menyebabkan orang-orang sangat tertarik untuk membaca dan mengikutinya. Termasuk Akun Gosip Lambe Turah yang menjadi salah satu sumber informasi paling terkenal di Instagram dengan jutaan pengikut mempunyai karakteristik tersendiri, berikut diantaranya :

- a. Mempunyai username yang unik dan menarik
- b. Mempunyai foto profil yang unik dan menarik
- c. Pemilik akun bersifat *Anonimous* atau siapapun dapat jadi oranglain
- d. Setiap postingannya selalu menimbulkan provokasi
- e. Dilengkapi dengan gaya penulisan caption yang unik dan menarik
- f. Isi postingannya membahas tentang kehidupan para artis, tokoh, *public figure* dan juga masalah-masalah kehidupan masyarakat biasa yang mana

ketika perilaku orang tersebut menyimpang, maka akun gosip dengan sigap mengunggahnya di akun tersebut.

- g. Berita atau gosip didapat dari informan-informannya yaitu para netizen atau para pengikutnya dengan cara berinteraksi lewat DM (Direct Message) di Instagram. Atau admin dari masing-masing akun gosip tersebut meng-capture postingan Instagram dari artis yang bersangkutan, sekiranya postingan tersebut bersifat rancu, nyeleneh atau menyimpang maka itu menjadi makanan empuk bagi pemilik akun-akun gosip untuk dijadikan bahan berita.

Saat ini Instagram tengah diramaikan dengan kehadiran salah satu akun anonim yang mengungkap sisi lain dari kehidupan para artis atau disebut juga sebagai akun gosip yaitu Lambe Turah. Lambe Turah ini merupakan akun-Instagram paling pertama yang mengungkap dan membahas mengenai gosip dan fakta-fakta lain seputar kehidupan para artis, tokoh maupun *public figure* lainnya. Lambe Turah berhasil viral dan mendapat tempatnya dihati dan benak masyarakat maya sehingga menjadi faktor utama dalam kemunculan akun – akun gosip serupa lainnya. Istilah Lambe Turah ini berasal dari bahasa Jawa yang telah dikenal dari sejak dulu.

Lambe dalam bahasa jawa artinya "bibir", sedangkan Turah artinya "berlebihan". Lambe Turah memiliki arti terlalu banyak membicarakan seseorang sehingga informasinya menjadi “tumpah-tumpah” karena terlalu berlebihan. Lambe Turah ini ialah julukan bagi seseorang yang selalu menggosipkan oranglain, mengunjingkan orang lain, biang berita, biang gosip atau seseorang yang suka

menambah-nambahkan kabar berita seperti media, adapun konotasinya ialah negatif. Jadi dapat disimpulkan Lambe Turah ini mengkonotasikan bibir seseorang yang cenderung banyak bicara, mengumbar aib, dan membicarakan hal-hal yang tidak penting. Kini istilah Lambe Turah digunakan oleh sebuah akun *anonymous* di Instagram.

Nama Lambe Turah seakan menjadi icon tersendiri bagi dunia pergosipan jagat hiburan. Akun yang selalu memberikan gosip dan informasi terbaru ini seperti menjadi idola baru di kalangan pengguna Instagram. Akun Lambe Turah ini pertama kali dibuat di media sosial Instagram pada tanggal 24 Desember 2015.

Akun Lambe Turah dibuat dengan tujuan untuk membidik sisi lain dari kehidupan nyata para *public figure* terutama artis, dan juga untuk mencari berita yang sebenar-benarnya. Mengingat pada dasarnya masyarakat Indonesia sudah terlalu sering disuguhkan dengan pemberitaan-pemberitaan di infotainment yang berdasarkan *gimmick* atau setting-an semata.

Akun ini pada awalnya dibentuk hanya untuk kesenangan semata dalam menulis berita, dalam menyebarkan informasi dan cerita-cerita seputar kehidupan para artis. Kini akun gosip Lambe Turah ini menjadi akun yang sangat berpengaruh di Indonesia. Pada bulan Juni 2019 sudah memiliki 6,8 juta pengikut yang akan terus bertambah setiap harinya, Lambe Turah kian dijadikan sebagai suatu indikator kebenaran dari suatu gosip atau pemberitaan. Dengan banyaknya pengikut dari akun tersebut, maka Lambe Turah dapat dengan mudah menggunakan kekuatannya

untuk menggiring netizen maupun masyarakat maya kedalam sebuah berita, opini ataupun informasi yang disampaikannya.

Kehadiran Lambe Turah ini mendapatkan respon beragam dari para netizen, pasalnya akun tersebut dianggap menjadi sumber hiburan semata atau sampai ada yang menjadikannya pusat informasi paling terpercaya mengenai kehidupan selebritis. Mengingat kondisi masyarakat Indonesia yang kini lebih menyukai pemberitaan mengenai gosip daripada pemberitaan mengenai kondisi negaranya sendiri, maka Lambe Turah berhasil mengemas pemberitaan gosip menjadi sangat menarik.

Tidak hanya pemberitaan mengenai gosip saja yang diangkat, tetapi Lambe Turah juga mengangkat berita lain mengenai kasus-kasus atau kondisi yang tengah terjadi di Indonesia. Tak berhenti keberhasilannya sampai disitu, Lambe Turah kini dijadikan sebagai sumber berita gosip utama bagi para wartawan. Jika dulu para wartawan harus bersikeras mencari beritanya sendiri, kini dengan hadirnya akun Lambe Turah maka para wartawan menjadi dimudahkan dalam memperoleh beritanya.

Format postingan dari akun Lambe Turah ini ialah selalu menggunakan hasil *screenshot* dari postingan akun artis yang bersangkutan, yang dianggapnya berisi caption yang menuai kontroversi, *sarkasme*, atau pesan tersembunyi lalu postingan tersebut diunggah oleh pemilik dari akun Lambe Turah tersebut dengan gaya khas yang menyertakan caption menggunakan bahasa yang unik, menghibur, dan mengandung humor. Stimulus atau rangsangan yang diberikan melalui

postingan akun Instagram Lambe Turah akan menjadi sebuah proses penyampaian komunikasi melalui pendekatan aspek psikologis seseorang yaitu *stimulus* atau rangsangan yang telah diberikan akan mendapatkan respon atau *feedback* berdasarkan hasil dari pengolahan stimulus tersebut (Rakhmat, 2009: 8).

Feedback atau respon netizen sebagai pengikutnya menjadi tahu dan ikut meneliti postingan artis tersebut dengan terjun langsung mengkonfirmasi kebenaran informasi tersebut ke tokoh atau artis akun Instagram yang bersangkutan. Respon dari postingan akun Instagram Lambe Turah tersebut dapat berupa komentar, pendapat, kritik, saran, pujian hingga hinaan dan makian dari netizen terhadap tokoh atau artis tersebut menjadi faktor yang menyebabkan Lambe Turah kian menjadi fenomena dikalangan masyarakat maya, termasuk di kalangan mahasiswa Pekalongan yang sedang melakukan studi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap postingan akun Instagram Lambe Turah yang memang menarik untuk dibahas karena dekat dengan kehidupan mahasiswa sebagai salah pengguna media sosial paling aktif.

Instagram memang sangat potensial untuk dijadikan sumber informasi terutama yang berkaitan tentang *entertainment*. Namun, informasi dari postingan akun Instagram Lambe Turah kebanyakan masih bersifat informasi simpang siur yang belum ada kepastian informasi tersebut. Oleh karena itu perlu adanya konfirmasi dan verifikasi sumbernya agar tidak menimbulkan fitnah atau hal buruk lainnya.

Menurut Atmoko (2012:128), terdapat beberapa fitur yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memberikan informasi kepada publik atau yang melihat unggahan di Instagram ialah:

a. Kolom komentar

Foto-foto yang terdapat di sebuah akun Instagram dapat dikomentari pada kolom komentar yang telah disediakan. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian *followers* dapat memberikan kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

b. *Hashtag*

Pada Instagram terdapat sebuah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c. *Geotagging* atau Lokasi pengambilan foto

Fasilitas untuk mencantumkan lokasi pada foto yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan atau terkoneksi dengan GPS.

d. *Followers*

Pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Dengan demikian komunikasi antar followers dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh followers lain. Untuk dapat menemukan followers lain, maka dapat menghubungkan

aplikasi Instagram dengan jejaring media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

e. *Like*

Suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai foto ataupun video pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Tanda suka atau *like* merupakan penentu dari popular atau tidaknya sebuah foto. Jika postingan foto mendapatkan *like* yang banyak, maka otomatis foto akan muncul pada halaman popular Instagram.

f. *Caption*

Caption merupakan tulisan yang berisi informasi yang ditulis oleh pengguna akun yang bersifat informatif, mengajak, dan menarik sehingga pembaca dapat terpengaruh dengan adanya tulisan tersebut. Selain itu digunakan juga sebagai keterangan untuk mendeskripsikan gambar yang ditampilkan.

Selain memperhatikan gambar dan isi *caption* yang diunggah, tetapi juga memperhatikan jumlah like dan kolom komentar yang diberikan oleh *followers*. *Like* yang diberikan pada sebuah postingan dalam Instagram berarti apresiasi atau persetujuan seseorang terhadap kepercayaan sebuah isi postingan yang diposting. Sedangkan untuk kolom komentar atau *comment*, digunakan untuk berinteraksi atau memberikan *feedback* antara pengguna akun dengan *followers*.

3. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan ialah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

Dasgupta (1988) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan ialah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan

kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Menurut Moordiningsih (2010), kepercayaan (*trust*) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan ialah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Lebih lanjut, Moordiningsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ialah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk memberikan nilai positif demi kepentingan bersama.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu:

a. Faktor Rasional.

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (trust) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

b. Faktor Relasional.

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua hal yakni faktor rasional dan faktor relasional.

Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Mayer (dalam Ainurrofiq, 2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

- a. Kemampuan. Kepercayaan ialah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Kim (Ainurrofiq, 2007) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Kim (Ainurrofiq, 2007) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).
- c. Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. Menurut Kim (dalam Ainurrofiq, 2007), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Adanya beberapa faktor yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan faktor yang membentuk tingkat kepercayaan antara individu dengan yang lain yaitu faktor kemampuan, integritas dan faktor kebaikan hati.

Menurut Kotler (2002: 40), kepercayaan ialah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang dari pelaku pasar dan teman – temannya. Kepercayaan dapat mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

a. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran ialah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

b. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan ialah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi ialah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Doney dan Cannon (1997) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kehandalan (*Reliability*)
- b. Kejujuran (*Honesty*)
- c. Kepedulian (*Concern*)
- d. Kredibilitas (*Credibility*)



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2: Kerangka Pemikiran



Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas diketahui bahwa dalam penelitian ini berangkat dari teori S – R. Penggunaan teori S – R pada penelitian ini

dikarenakan dalam proses pengolahan informasi diperlukan sebuah stimulus atau rangsangan untuk mengetahui respon dari seorang individu.

Penggunaan teori S – R dalam penelitian ini, akan dituangkan dalam bentuk konsep variabel. dimana, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua konsep variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Peneliti menetapkan bahwa pengaruh postingan akun Instagram Lambe Tirah (*stimulus*) sebagai variabel bebas (*independent*) dan tingkat kepercayaan (*response*) sebagai variabel terikat (*dependen*). Adanya variabel-variabel yang telah dibuat oleh peneliti berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independent dan variabel dependent. selain itu juga berguna untuk menentukan indikator pengukuran masing-masing variabel.

Penentuan pembuatan indikator berdasarkan teori yang telah dibaca oleh peneliti. Oleh karena itu, terdapat beberapa indikator dalam setiap variabel dengan mencocokkan antara teori yang digunakan dengan indikator yang akan digunakan dalam instrumen penelitian kuesioner. Hasil dari penelitian ini ialah untuk mengetahui besaran pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H. Hipotesa Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 2006: 21). Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas diketahui bahwa pengaruh akun Instagram Lambe Turah dan Tingkat kepercayaan dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat besaran pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ho: Tidak terdapat besaran pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

I. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah sistematis, metode penelitian merupakan inti pokok dalam sebuah karya ilmiah. Fungsi penelitian itu sendiri mencari penjelasan dan jawaban tentang permasalahan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan sebagai berikut.

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011: 7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Sedangkan instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket tertutup yang disebarkan responden melalui media daring atau *online* yang tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah

responden yang dianggap mewakili populasi tertentu mengetahui adakah pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Variabel Penelitian

Variabel ialah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering juga ditanyakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 2006: 25). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independent (X)

Merupakan Variabel yang bebas yang biasanya menjadi penyebab atau yang mempengaruhi dalam sebuah penelitian.

Variabel X = Pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah.

b. Variabel Dependent (Y)

Merupakan Variabel yang terikat yang biasanya menjadi yang dipengaruhi dalam sebuah penelitian.

Variabel Y = Tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih dapat dipahami maksudnya (Azwar, 2007: 72). Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan

memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

a. Postingan Instagram

Postingan ialah kata serapan dari kata kerja posting dalam bahasa Inggris yang artinya melakukan pengeposan (Kamus Bahasa Inggris-Indonesia). Kemudian dijadikan sebuah istilah khusus untuk kegiatan pengeposan di media online. Kegiatan posting ialah kegiatan mengunggah sesuatu, dapat dalam bentuk tulisan, artikel, gambar, video yang ingin disebarluaskan melalui jaringan internet dan hasil posting tersebut dinamakan postingan. Namun, kegiatan memposting lebih sering digunakan di dunia media sosial, salah satunya media sosial populer Instagram.

Instagram yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Aplikasi ponsel pintar (smartphone) ini awalnya hanya dapat digunakan pada gadget berbasis iOS milik Apple dan hanya dapat di unduh melalui Apple App Store. Namun sejak tahun 2012, Instagram sudah dapat digunakan pada ponsel berbasis Android dan dapat di unduh gratis melalui Google Play.

Melalui Instagram, pengguna Instagram dapat menggunakan fitur-fitur yang ada seperti mengunggah foto (*upload* foto), menjalin pertemanan dengan mengikuti (*following*) dan memiliki pengikut (*followers*), dapat saling berkomunikasi dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga

memberikan komentar (*comment*) pada foto pengguna (*user*) Instagram lainnya. Selain itu *user* Instagram dapat memberikan keterangan foto (*caption*). Didalam komentar dan judul foto, pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) atau biasa disebut dengan *mention*. Pengguna dapat menambahkan dalam *caption* tagar (*hashtag*) agar *user* Instagram lainnya diseluruh penjuru dunia dapat melihat melalui fitur *explore* dan dapat dengan mudah mencari melalui kolom pencarian (*search*).

Menurut Atmoko (2012:128), terdapat beberapa fitur yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memberikan informasi kepada publik atau yang melihat unggahan di Instagram ialah:

- 1) Kolom Komentar
 - 2) *Hashtag*
 - 3) *Geotagging*
 - 4) *Follower*
 - 5) *Like*
 - 6) *Caption*
- b. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan ialah

perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

Dasgupta (1988) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama.

Doney dan Cannon (1997) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Kejujuran (*Honesty*)
- 3) Kepedulian (*Concern*)
- 4) Kredibilitas (*Credibility*)

4. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah petunjuk bagaimana sebuah variable diukur, cara mengukur suatu variabel ialah menetapkan variabel (konsep) apa yang diukur,

menetapkan jenis dan jumlah indikator variabel tersebut, dan membuat kuisioner berdasarkan indikator-indikator tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 3: Definisi Operasional

Jenis Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Variabel Independent (X) Postingan Akun Instagram Lambe Turah	Kolom Komentar	<ol style="list-style-type: none"> Adanya fitur kolom komentar membuat saya lebih mudah untuk memberikan umpan balik atau <i>feedback</i> terhadap postingan akun Instagram Lambe Turah. Komentar yang dituliskan oleh pengikut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan saya kepada akun Instagram Lambe Turah. 	Skala Likert
	Hashtag	<ol style="list-style-type: none"> <i>Hashtag</i> #LambeTurah mempermudah saya mencari informasi artis atau tokoh yang sedang hangat dibicarakan. Adanya <i>Hashtag</i> mempermudah saya mencari informasi lebih spesifik 	Skala Likert
	Geotagging	<ol style="list-style-type: none"> Adanya <i>geotagging</i> / penanda lokaasi pada akun Instagram Lambe Turah mempermudah saya mengetahui lokasi kejadian informasi artis atau tokoh yang sedang hangat dibicarakan secara <i>real time</i>. 	Skala Likert

		6. Penggunaan aplikasi Google Maps dalam menunjukkan lokasi kejadian informasi artis atau tokoh yang sedang hangat dibicarakan lebih akurat.	
	<i>Follower</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya jumlah pengikut akun Instagram Lambe Turah menjadi penentu kepercayaan postingan akun. 2. Saya melakukan pertimbangan sebelum mengikuti akun Instagram Lambe Turah. 	Skala Likert
	<i>Like</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah <i>like</i> yang terdapat dalam postingan akun Instagram Lambe Turah menandakan postingan tersebut dapat dipercaya. 2. Banyak jumlah <i>like</i> pada postingan akun Instagram Lambe Turah mempengaruhi saya untuk mempercayai informasi didalam postingan tersebut. 	Skala Likert
	<i>Caption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Caption</i> yang dituliskan akun Instagram Lambe Turah sangat khas dan unik 2. <i>Caption</i> yang dituliskan dapat mempengaruhi saya untuk percaya dengan informasi didalam postingan tersebut. 	Skala Likert

Variabel Dependent (Y) Tingkat Kepercayaan	Kehandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan akun Instagram Lambe Turah selalu paling <i>up to date</i> ketimbang akun lain. 2. Akun Instagram Lambe Turah mendapatkan informasi dengan detail sebelum akun lain. 	Skala Likert
	Kejujuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan akun Instagram Lambe Turah <i>blak-blakan</i> tanpa ditutup-tutupi dalam memberikan informasi. 2. Akun Instagram Lambe Turah memberikan fakta dan data 	Skala Likert
	Kepedulian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram Lambe Turah selalu memenuhi berbagai <i>request</i> informasi dari pengikut. 2. Akun Instagram Lambe Turah sigap membantu menyebarkan informasi kemanusiaan. 	Skala Likert
	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya dengan postingan akun Instagram Lambe Turah. 2. Saya percaya dengan postingan akun Instagram Lambe Turah dapat dipertanggungjawabkan. 	Skala Likert

Sumber: hasil olahan peneliti

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti (Kriyantono, 2006 : 151). Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini ialah populasi yang peneliti jadikan objek ialah mahasiswa Pekalongan yang terdaftar aktif sebagai mahasiswa di perguruan tinggi Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini diambil dari *database* terbaru tahun 2018 Organisasi Mahasiswa Daerah (Ormada) Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta, berjumlah sekitar 140 mahasiswa Pekalongan.

b. Teknik Sampling dan Sample Size

Sampel ialah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006: 151). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan model *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel secara acak yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian kali ini akan mengambil sampel secara acak (random) untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* dalam Sugiyono (2011: 86), sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 = Taraf Kesalahan (1%, 5%, 10%)

N = Jumlah Populasi

P = Proporsi dalam populasi (0,5)

Q = 1 – P (1 – 0,5 = 0,5)

d = Derajat Kebebasan (0,05)

Setelah peneliti menghitung menggunakan rumus penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5%, populasi penelitian yang didapatkan ialah 140 populasi yang kemudian jumlah sampel menjadi 100 sampel. Tempat penelitian kali ini ialah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini telah dilakukan di bulan Agustus 2019.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini terdiri dari teknik pengumpulan data utama dan teknik pengumpulan data penunjang. Teknik pengumpulan data utama ialah menggunakan angket daring bersifat tertutup kepada responden mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan teknik pengumpulan data penunjang diambil dari data sumber bacaan seperti buku, jurnal, dan *website*.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari responden, dengan cara menyebarkan kuisioner (angket). Kuisioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiono, 2004:135).

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti ialah kuesioner atau angket (skala) yang bersifat tertutup melalui media daring atau online agar responden mudah menjangkau dan mengisi angket yang disajikan dengan menggunakan pilihan jawaban yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita mudah dan cepat dalam mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh dari data sumber bacaan seperti buku, jurnal, dan *website*.

c. Skala Pengukuran

Instrumen pengumpulan data yang dipakai ialah berupa skala yang disebarkan langsung kepada responden melalui daring atau online. Skala ialah suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyusun suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai suatu hal dalam suatu bidang (Azwar, 2012).

Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dengan menggunakan skala likert. Skala likert di desain

untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala model Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 4: Skala Pengukuran

Skala	Keterangan
5	Sangat setuju (SS).
4	Setuju (S).
3	Ragu-ragu (R).
2	Tidak setuju (TS).
1	Sangat tidak setuju (STS).

Sumber: hasil olahan peneliti

Angket daring yang akan diberikan terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pengantar yang berisi pengenalan, tujuan penelitian dan kerahasiaan jawaban yang diberikan, bagian inti yang berisi dua variabel dengan dua puluh instrumen penelitian dan bagian kontrol data yang berisi nama responden, asal kampus, alamat domisili, alamat asal.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang baik dan dapat diandalkan harus dapat memberikan informasi seperti yang diharapkan, artinya bahwa alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh alat tersebut, yaitu harus memenuhi validitas dan reliabilitas. Hal ini menjadi sangat penting artinya karena kesimpulan suatu penelitian hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada informasi

yang juga dapat dipercaya. Uji validitas dan reliabilitas merupakan hal yang penting dalam pengukuran. Dalam penelitian, pengukuran instrumen memiliki sifat valid dan reliabel diperlihatkan oleh tingginya validitas dan reliabilitas hasil akhir suatu tes. (Azwar, 2012)

a. Uji Validitas

Validitas ialah derajat ketepatan suatu alat ukur tentang pokok isi atau arti sebenarnya yang diukur (Sevilla, 1993). Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian ini mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan instrumen penelitiannya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan skor total. Perhitungannya dengan menggunakan program SPSS untuk memudahkan perhitungan.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan Korelasi Product Moment yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pernyataan dengan skor total sebagai kriterianya.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X : Skor perolehan butir tes tertentu

Y : Skor total

N : Jumlah subyek yang diteliti

Item Pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien Korelasi *Product Moment* lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini ialah Cronbach Alpha. Adapun rumus koefisien Cronbach Alpha ialah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \delta i^2}{\delta^2} \right)$$

r = Koefisien reliabilitas yang dicari k

k = Jumlah butir pernyataan

δi^2 = Varian butir pernyataan

δ^2 = Varian skor tes

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2010:365).

8. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan. Analisis data ialah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2006:151).

Setelah data-data yang peneliti perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis data. Analisis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X). Regresi pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Adapun rumus regresi sederhana ialah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi yang harganya antara minus satu (-1) sampai sengan plus satu (1). Koefisien korelasi yang mendekati minus 1 atau plus 1 berarti hubungan variabel tersebut sempurna negatif atau sempurna positif. Bila koefisien korelasi (r) tinggi, pada umumnya koefisien regresi (b) juga tinggi sehingga daya prediktitifnya akan tinggi. Bila koefisien korelasinya minus (-), maka pada umumnya koefisien regresinya juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis. Manfaat dari hasil analisis regresi ialah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiono, 2010: 265).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil dai penelitian tentang “Pengaruh Postingan Akun Instagram Lambe Turah terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Kesimpulannya sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 4,214 + 0,484X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa postingan akun Instagram Lambe Turah, artinya semakin baik pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan. Konstanta sebesar 4,214 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah maka tingkat kepercayaan ialah 4,214. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,484 menyatakan bahwa apabila pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah dinaikan sebesar satu-satuan maka akan menaikkan tingkat kepercayaan sebesar 0,484 dan sebaliknya apabila pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah diturunkan maka akan mengurangi tingkat kepercayaan. Dari hasil olah data di atas juga dapat diketahui nilai t hitung sebesar 14,216 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel postingan akun Instagram Lambe Turah (X) terhadap variabel tingkat kepercayaan (Y).

Hasil analisa diatas juga diukur menggunakan koefisien determinasi, yaitu mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah dianalisa, diperoleh R Square sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan dipengaruhi variabel postingan akun Instagram Lambe Turah sebesar 67,3% dari hasil ($r^2 \times 100\%$). Sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kemudian dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara postingan akun Instagram Lambe Turah dengan tingkat kepercayaan, artinya semakin baik pengaruh postingan akun Instagram Lambe Turah maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan kesimpulan ialah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk para mahasiswa Pekalongan di Daerah Istimewa Yogyakarta agar lebih memilih dan memilah informasi darimanapun sebelum diterima serta disebarkan kembali, termasuk dari media sosial seperti Instagram yang sangat mudah diakses dan diterima dikalangan millennial agar tidak mudah percaya dengan banyaknya informasi yang tersebar.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel terikat lainnya, sehingga pembahasan tentang *new media* seperti akun Instagram Lambe Turah dapat teridentifikasi lebih banyak sehingga akan lebih mudah memahami dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang sangat cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an dan Terjemahannya. 2004. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an Lajnah Pentashih Mushaf Al Qur'an. Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-Art.

Buku

Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang.

Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Atmoko, Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Azwar. Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas, Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bambang Sumintono dan Wahyu Widhiarso. 2013. *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Trimkom.

Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Creeber, G. & Martin, R (ed.). 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.

- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA
- Echoles, John. M. dan Hasan Shadily. 2003. *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, cetakan ke 27*. Jakarta: PT. Gramedia
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis*. Malang: UMM.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Lievrouw, L.A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Machali, Imam. 2018. *Statistik Manajemen Pendidikan: Teori dan Praktik Statistik dalam Bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: PPMPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mufid, Muhammad. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saifudin, Azwar. 2004. *Penyusunan Skala Psikologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soehartono, Irawan. 1995. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*.

Bandung : Refika Aditama

Sukmadinata. 2004. *Kurikulum dan Pembelajaran Kompetensi*. Bandung: Kesuma

Karya

Suryabrata, Sumadi. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo

Persada

Skripsi

Anggraini, Ratih. 2014. *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelayanan*

terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Cabang Jakarta Kebon Jeruk. Institut

Pertanian Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen.

Annisa, Syarifah Andira Alhabsyi. 2018. *Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa*

Universitas Sumatera Utara Terhadap Informasi dari Akun Gosip Lambe

Turah (Studi Korelasional mengenai Tingkat Kepercayaan Mahasiswa

Universitas Sumatera Utara terhadap Informasi dari Akun Gosip Lambe

Turah). Universitas Sumatera Utara: Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Sosial dan Politik.

Nisa, Tresna Khoirun. 2018. *Pengaruh Postingan Akun Instagram @explorejogja*

melalui Emotional Branding terhadap Minat Berkunjung Youth Traveller di

Yogyakarta (Survey pada Followers akun Instagram @explorejogja). UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan

Humaniora.

Syaefuzzaman, Idhar Ahmad. 2018. *Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi di Luar Kelas terhadap Prestasi Akademik (Survei pada Mahasiswa Prodi Bimbingan dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Jurnal

Doney PM and Cannon JP. 1997. *An Examination of The Nature of Trust in Buyer Seller Relationship*. Journal of Marketing. 35-51

Flavian & Giunaliu. 2007. *Measure Onweb Usability Website*. Journal of Computer Information Systems 48 (No.1) hal 17-23.

Hakim, M. A., Thontowi, H. B., Yuniarti, K. W., & Kim, U. 2010. *The basis of children's trust towards their parents in Java, ngemong: Indigenous psychological analysis*. Paper presented on The 8th Binneal Conference of Asian Association of Social Psychology, December 11th to 14th, New Delhi, India.

Lien, Che Hue, Yang Cao. 2014. *Examining WeChat Users Motivations, Trust, Attitudes, and Positive Word-of-mouth: Evidence from China*. Paper presented on Journal Computers in Human Behavior. Elsevier Netherland.

Moordiningsih., Faturachman., & Kim, U. 2010. *Trust to Politician: Indigenous Psychological Analysis*. Laporan penelitian: Universitas Gajah Mada.

Nah, Seungahn, Deborah S Chung. 2015. *When Citizens Meet Both Professional and Citizen Journalists: Social Trust, Media Credibility, and Perceived*

Journalistic Roles among Online Community News Readers. Sage Journals USA.

Pickard, Alison, Gannon-Leary, Pat and Coventry, Lynne. 2010. *Trust in 'E' : Users' Trust in Information Resources in The Web Environment*. Proceedings of the CENTERIS.

Qourtrup, L. 2006. *Understanding New Digital Media: Medium Theory or Complexity Theory*. European Journal Communication, 21 (3): 345.

Rakhman, Arif, Naili Farida, Sari Lisyorini. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor*.

Rice, R.E. 1994. *Artifacts and Paradoxes in New Media*. New Media and Society 1: 24-32.

Yilmaz, A & Atalay, C.G. 2009. *A Theoretical Analyze on The Concept of Trust in Organisational Life*. European Journal of Social Sciences, Volume 8, Number 2.

Internet

https://repository.usd.ac.id/6571/2/119114160_full.pdf diakses pada Mei 2018

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3485230/pengguna-aktif-Instagram-tembus-700-juta> diakses pada Mei 2018

<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/2603/1/Cover-Daftar%20isi-Bab%20I-%20Bab%20V-%20Daftar%20pustaka.pdf> diakses pada Mei 2018

<https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/26/090894605/45-juta-pengguna-Instagram-Indonesia-pasar-terbesar-di-asia> diakses pada Mei 2018

<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/the-mobile-tipping-point-is-happening-among-16-24s/> diakses pada Mei 2018

<https://wearesocial.com/blog/2017/08/three-billion-people-now-use-social-media> diakses pada Mei 2018

<https://www.statista.com/statistics/284437/Indonesia-social-network-penetration/> diakses pada Mei 2018

<https://tirto.id/alquran-mengajarkan-untuk-hati-hati-menyebarkan-informasi-cq91> diakses pada Mei 2018

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5563/4195> diakses pada Agustus 2018

<http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1558/1069> diakses pada Agustus 2018

<https://datareportal.com/reports/digital-2018-Indonesia> diakses pada Juni 2019

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pdf> diakses pada Juni 2019

http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/1780/1455 diakses pada Juni 2019

<http://repository.uin-suska.ac.id/6368/3/BAB%20II.pdf> diakses pada Juni 2019

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/18292/Bab%20III.pdf?sequence=5&isAllowed=y> diakses pada Juni 2019

<http://repository.unpas.ac.id/34235/4/6.%20BAB%20II.pdf> diakses pada Juni 2019

<http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/72442/1/H14ran.pdf> diakses pada Juni 2019

<http://eprints.uny.ac.id/8558/3/BAB%20%20-08404244038.pdf> diakses pada Juni 2019

<http://ban-pt.kemendikbud.go.id/> diakses pada Juli 2019

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6416> diakses pada Agustus 2019

