

ANALISIS FAKTOR VIRALITAS KONTEN BERITA PADA TIKTOK DAN INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN MEDIA KUPASSOS

Lismiati Fauziah

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Sirnarasa
E-mail: fauzyahlismiaty@gmail.com

Ahmad Hendy Prasetyo

KuatBaca.com
E-mail: Hendy.kuatbaca@gmail.com

Feriyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Sirnarasa
E-mail: Freyanto77@gmail.com

Hilma Nurullina Fitriani

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Sirnarasa
E-mail: Hilmanurullina93@gmail.com

Opik Jamaludin

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Sirnarasa
E-mail : opikjamaludin3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten berita pada media sosial TikTok dan Instagram dengan studi kasus pada akun Media KUPASSOS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten, dokumentasi, dan studi pustaka. Objek penelitian berupa konten berita yang dipublikasikan pada akun Instagram (@kupassos) dan TikTok (@kupassosial), dengan fokus pada tingkat engagement serta karakteristik konten yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas konten berita dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu karakteristik konten yang menarik, singkat, dan relevan dengan tren, serta tingginya engagement pengguna yang meliputi like, komentar, share, dan views. Selain itu, algoritma media sosial berperan penting dalam mendistribusikan konten kepada audiens yang lebih luas, terutama ketika konten memperoleh respons awal yang positif. Faktor psikologis audiens seperti *fear of missing out* (FOMO) dan kebutuhan akan validasi sosial juga turut memperkuat interaksi terhadap konten yang viral. Dengan demikian, viralitas konten berita merupakan hasil interaksi antara kualitas konten, keterlibatan pengguna, dan sistem algoritma platform yang bekerja secara simultan dalam memperluas jangkauan informasi di media sosial.

Kata kunci: viralitas konten, media sosial, TikTok, Instagram, engagement, berita digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the virality of news content on TikTok and Instagram, using a case study of the KUPASSOS Media account. The method used in this study is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through content observation, documentation, and literature review. The research object is news content published on the Instagram (@kupassos) and TikTok (@kupassosial) accounts, with a focus on the level of engagement and characteristics of the resulting content. The results show that the virality of news content is influenced by several key factors, namely the characteristics of engaging, concise, and trend-relevant content, as well as high user engagement, including likes, comments, shares, and views. Furthermore, social media algorithms play a crucial role in distributing content to a wider audience, especially when the content receives a positive initial response. Audience psychological factors such as fear of missing out (FOMO) and the need for social validation also contribute to increased engagement with viral content. Thus, the virality of news content is the result of the interaction between content quality, user engagement, and the platform's algorithmic system, all working simultaneously to expand the reach of information on social media.

Keywords: content virality, social media, TikTok, Instagram, engagement, digital news.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi. Media sosial seperti TikTok dan Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media distribusi informasi, termasuk konten berita. Kemudahan akses, kecepatan penyebaran, serta jangkauan audiens yang luas menjadikan media sosial sebagai platform utama dalam konsumsi informasi di era digital saat ini.¹

Dalam konteks tersebut, fenomena viralitas menjadi salah satu aspek penting dalam penyebaran konten di media sosial. Konten yang viral memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dalam waktu singkat dan menciptakan dampak yang luas terhadap persepsi publik. Viralitas konten umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik visual, relevansi isu, emosi yang ditimbulkan,

serta tingkat interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share.²

Platform TikTok dan Instagram memiliki karakteristik algoritma yang mendukung penyebaran konten secara masif. TikTok dengan fitur For You Page (FYP) dan Instagram melalui Reels serta Explore mampu mendistribusikan konten kepada pengguna secara personal berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya. Hal ini menyebabkan konten yang memiliki tingkat engagement tinggi berpotensi besar untuk menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas.³

Selain itu, viralitas konten juga memiliki dampak terhadap perilaku audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Konten yang viral sering kali dianggap sebagai bentuk validasi sosial, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, minat, dan bahkan memengaruhi keputusan individu terhadap suatu informasi. Faktor psikologis seperti fear of missing out

¹ Uwais Al Qarni, *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Meningkatkan Penjualan Produk*, INNOVATIVE Journal, 2026, hlm. 133–134.

² Lidya Agustina, *Viralitas Konten di Media Sosial*, ResearchGate, hlm. 5–7.

³ Uwais Al Qarni, *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok*, hlm. 134.

(FOMO), tekanan sosial digital, serta pengaruh tren turut memperkuat daya tarik konten viral di kalangan pengguna media sosial.⁴

Dalam praktiknya, media berita digital kini mulai beradaptasi dengan karakteristik media sosial dengan memproduksi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual dan emosional agar berpotensi viral. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari penyampaian berita konvensional menuju format yang lebih singkat, kreatif, dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten berita menjadi penting untuk memahami strategi distribusi informasi di era digital.

Penelitian ini mengambil objek pada akun media sosial KUPASSOS yang aktif di platform TikTok (@kupassosial) dan Instagram (@kupassos). Akun tersebut digunakan sebagai media penyebaran konten berita digital yang memanfaatkan format video pendek dan visual interaktif. Dengan mengkaji konten yang dipublikasikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten berita, seperti engagement, karakteristik konten, serta mekanisme algoritma platform.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana viralitas konten terbentuk pada media sosial, khususnya dalam konteks penyebaran berita digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi media dalam

mengembangkan strategi konten yang efektif dan adaptif terhadap dinamika media sosial.

2. LANDASAN TEORI

a. Konten Berita Digital

Teori konten berita digital berfokus pada produksi, distribusi, dan konsumsi informasi berbasis teks, audio, video, atau multimedia melalui platform internet. Karakteristik utamanya meliputi *real-time*, interaktif, dan *multimodal* (kombinasi berbagai format). Konten digital kini dikonstruksi melalui proses digitalisasi untuk memudahkan berbagi dan interaksi audiens.⁵

b. Viralitas Konten

Teori viralitas konten menjelaskan bagaimana konten menyebar secara eksponensial di media sosial karena didorong oleh interaksi tinggi (views, shares, likes). Konten viral umumnya memicu emosi intens (kagum, lucu, marah), relevan, memiliki unsur cerita (storytelling), dan seringkali memuat unsur humor atau surprise.⁶

Tingkat viralitas dapat diukur melalui beberapa indikator seperti jumlah tayangan (views), jumlah suka, serta tingkat pembagian ulang (shares) yang tinggi dibandingkan konten lainnya⁷. Selain itu, media sosial juga memiliki karakteristik popularitas, di mana konten yang banyak diakses dan dibicarakan berpotensi meningkatkan visibilitas pembuatnya. Oleh karena itu, banyak pengguna secara sengaja merancang

⁴ Luhut Manurung dkk., *Dampak Konten Viral di Media Sosial terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z*, JPIM, 2025, hlm. 328–329.

⁵ Apriansyah, Helmi Fithriansyah, dan Teguh Rahadian, *Eksistensi Surat Kabar Media Indonesia di Era Digital*, *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora* 9, no. 1 (2024): hlm. 74.

⁶ Lidya Agustina, *Viralitas Konten di Media Sosial*, Researchgate, Vol. 1 No. 2 Desember 2020, hal 149-160

⁷ Deza, A. and Parikh, D. (2015), „Understanding image virality”, *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 07-12-June-2015, pp. 1818–1826. doi: 10.1109/CVPR.2015.7298791.

konten agar memiliki potensi viral. Tingkat popularitas biasanya diukur dari jumlah penonton, sedangkan viralitas dapat dilihat dari intensitas penyebutan atau interaksi pengguna terhadap konten tersebut.⁸

c. Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial adalah sistem komputasi berbasis data yang dirancang untuk menyaring, mengurutkan, dan menyajikan konten secara personal kepada pengguna guna meningkatkan keterlibatan (*engagement*).

Secara teknis, algoritma ini bekerja dengan menganalisis ribuan sinyal seperti riwayat interaksi, relevansi kata kunci, hingga durasi tontonan untuk memprediksi jenis konten yang paling mungkin disukai. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang aktif sehingga pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di dalam platform tersebut⁹.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten berita pada media sosial TikTok dan Instagram, khususnya pada akun media KUPASSOS. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara natural dan mendalam melalui analisis terhadap konten serta interaksi

pengguna tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.¹⁰

Objek penelitian ini adalah konten berita yang dipublikasikan pada akun Instagram (@kupassos) dan TikTok (@kupassosial), sedangkan subjek penelitian mencakup aktivitas konten serta respons audiens berupa like, komentar, share, dan jumlah tayangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten yang diunggah, dokumentasi berupa pengambilan data statistik media sosial, serta studi pustaka dari jurnal dan literatur terkait viralitas konten dan media sosial.¹¹

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan cara mengidentifikasi pola-pola viralitas berdasarkan indikator seperti engagement, karakteristik konten, penggunaan hashtag, serta waktu publikasi. Proses analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga menghasilkan temuan yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹²

4. PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten berita pada media sosial TikTok dan Instagram pada akun Media KUPASSOS

Viralitas konten berita pada media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari aspek konten,

⁸ Vallet, D. et al. (2015) „Characterizing and predicting viral-and-popular video content”, *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 19- 23-Oct-2015, pp. 1591–1600. doi: 10.1145/2806416.2806556.

⁹ Rahmawati, I. (2018). Kompetensi Literasi Media Sosial untuk Menangkal Hoax dan Polarisasi di Era Algoritma. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 6(1), 51-61.

¹⁰ Lidya Agustina, "Viralitas Konten di Media Sosial," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (Desember 2020): hlm. 150.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 246.

¹² *Ibid*

teknis platform, maupun perilaku pengguna. Dalam konteks akun media KUPASSOS, faktor-faktor tersebut dapat dianalisis melalui beberapa indikator utama yang relevan dengan teori viralitas dan komunikasi digital.

Pertama, karakteristik konten menjadi faktor utama dalam menentukan viralitas. Konten berita yang dikemas secara menarik, singkat, serta memiliki nilai emosional cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens. Dalam teori viral marketing, konten yang mampu memicu emosi seperti rasa penasaran, keterkejutan, atau empati memiliki potensi lebih besar untuk dibagikan oleh pengguna¹³. Selain itu, pada media sosial seperti TikTok dan Instagram, format visual berupa video pendek dengan hook di awal menjadi elemen penting dalam mempertahankan perhatian pengguna.

Kedua, tingkat engagement (keterlibatan pengguna) juga berperan besar dalam meningkatkan viralitas. Engagement yang tinggi, seperti banyaknya jumlah like, komentar, share, dan views, menunjukkan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens. Berdasarkan mekanisme algoritma media sosial, konten dengan interaksi tinggi akan lebih sering direkomendasikan kepada pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan distribusi konten¹⁴. Hal ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana pengguna secara aktif menyebarkan informasi kepada jaringan mereka sehingga mempercepat proses viralitas.

Ketiga, peran algoritma platform menjadi faktor teknis yang sangat menentukan. TikTok melalui sistem *For You Page* (FYP) dan Instagram melalui fitur *Reels* serta *Explore* menggunakan algoritma berbasis preferensi pengguna untuk mendistribusikan konten. Konten yang mendapatkan respons positif dalam waktu singkat akan didorong oleh algoritma untuk menjangkau audiens yang lebih luas¹⁵. Dengan demikian, viralitas tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada bagaimana algoritma menilai performa awal konten tersebut.

Keempat, penggunaan elemen pendukung seperti hashtag, tren, dan audio populer turut memengaruhi viralitas. Konten yang mengikuti tren yang sedang berkembang memiliki peluang lebih besar untuk muncul di beranda pengguna karena relevan dengan minat audiens saat itu. Selain itu, penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas konten dalam pencarian maupun rekomendasi algoritma.

Kelima, faktor psikologis audiens juga menjadi aspek penting dalam viralitas konten. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), konten sebagai stimulus dapat memicu respons emosional dalam diri pengguna, seperti rasa penasaran atau ketertarikan, yang kemudian mendorong tindakan seperti menonton, menyukai, atau membagikan konten tersebut¹⁶. Selain itu, fenomena *fear of missing out* (FOMO) membuat pengguna terdorong untuk mengikuti tren yang sedang viral agar tidak

¹³ Lidya Agustina, "Viralitas Konten di Media Sosial," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (Desember 2020): hlm. 150.

¹⁴ Rahmawati, I. (2018). Kompetensi Literasi Media Sosial untuk Menangkal Hoax dan Polarisasi di Era Algoritma. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 6(1), 51-61.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 143.

tertinggal informasi. Konten yang viral juga sering dianggap sebagai bentuk validasi sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap isi konten tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa viralitas konten berita pada akun Media KUPASSOS dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor utama, yaitu karakteristik konten, tingkat engagement, peran algoritma, pemanfaatan tren dan hashtag, serta faktor psikologis audiens. Kelima faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk pola penyebaran konten yang cepat dan luas di media sosial.

Peran engagement (like, komentar, share, dan views) serta karakteristik konten dalam meningkatkan viralitas konten berita pada akun Media KUPASSOS di TikTok dan Instagram

Peran engagement dan karakteristik konten merupakan dua elemen utama yang saling berkaitan dalam menentukan tingkat viralitas suatu konten berita di media sosial. Pada akun Media KUPASSOS, kedua aspek ini menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan distribusi konten pada platform TikTok dan Instagram.

Pertama, engagement (keterlibatan pengguna) memiliki peran signifikan dalam meningkatkan viralitas konten. Engagement mencakup interaksi pengguna seperti like, komentar, share, dan jumlah tayangan (views) yang mencerminkan tingkat ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar peluang konten tersebut

untuk direkomendasikan oleh algoritma platform kepada audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan teori algoritma media sosial yang menyatakan bahwa konten dengan interaksi tinggi akan diprioritaskan dalam distribusi karena dianggap relevan dan menarik bagi pengguna¹⁷.

Selain itu, engagement juga berkaitan erat dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana pengguna secara aktif membagikan konten kepada jaringan mereka. Proses ini mempercepat penyebaran informasi secara organik dan memperluas jangkauan konten tanpa perlu intervensi langsung dari pembuat konten¹⁸. Dalam konteks ini, fitur share dan komentar menjadi elemen penting karena tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan diskusi yang dapat menarik lebih banyak perhatian pengguna lain.

Kedua, karakteristik konten berperan sebagai faktor awal yang memicu terjadinya engagement. Konten berita yang dikemas secara menarik, informatif, serta sesuai dengan tren yang sedang berkembang cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens. Dalam teori viralitas konten, konten yang memiliki nilai emosional dan mampu membangun keterlibatan audiens memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral¹⁹.

Pada platform seperti TikTok dan Instagram, karakteristik konten yang efektif biasanya meliputi penggunaan video pendek, visual yang menarik, judul yang kuat (*headline*), serta penyampaian informasi yang ringkas dan jelas. Konten yang mampu memberikan *hook* di awal

¹⁷ Rahmawati, I. (2018). Kompetensi Literasi Media Sosial untuk Menangkal Hoax dan Polarisasi di Era Algoritma. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 6(1), 51-61.

¹⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Digital: Teori dan Praktik Jurnalisme Online* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), hlm. 142.

¹⁹ Lidya Agustina, *Viralitas Konten di Media Sosial*, Researchgate, Vol. 1 No. 2 Desember 2020, hal 149-160

video akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk menonton hingga selesai, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan views dan interaksi lainnya.

Ketiga, hubungan antara engagement dan karakteristik konten dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam teori ini, karakteristik konten berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pengguna (organism), seperti emosi dan persepsi, yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan interaksi (response), seperti memberikan like, komentar, atau membagikan konten. Dengan demikian, semakin kuat stimulus yang diberikan melalui konten, semakin besar kemungkinan munculnya respons berupa engagement tinggi.

Keempat, faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dan validasi sosial juga memperkuat hubungan antara engagement dan viralitas. Konten dengan jumlah like dan share yang tinggi sering kali dianggap lebih kredibel dan menarik oleh pengguna lain, sehingga mendorong mereka untuk ikut berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa engagement tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas, tetapi juga sebagai pemicu interaksi lanjutan dari audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa engagement dan karakteristik konten memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam meningkatkan viralitas konten berita pada akun Media KUPASSOS. Karakteristik konten yang menarik akan memicu engagement, sementara engagement yang tinggi akan memperkuat distribusi konten melalui algoritma media sosial, sehingga menciptakan siklus viralitas yang berkelanjutan.

5. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten berita pada akun media sosial KUPASSOS di platform TikTok dan Instagram, ditemukan bahwa viralitas konten dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah karakteristik konten, di mana konten yang disajikan secara singkat, informatif, menarik secara visual, serta mampu membangkitkan emosi audiens memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian dan menjadi viral. Penggunaan elemen seperti judul yang kuat (headline), visual yang dinamis, serta penyampaian informasi yang relevan dengan tren terbukti meningkatkan minat audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Faktor kedua adalah tingkat engagement pengguna, yang meliputi jumlah like, komentar, share, dan views. Konten dengan tingkat engagement yang tinggi cenderung memiliki jangkauan yang lebih luas karena didorong oleh algoritma platform. Interaksi pengguna tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap konten, tetapi juga berperan dalam mempercepat penyebaran informasi melalui mekanisme berbagi (sharing) yang bersifat organik.

Selain itu, peran algoritma media sosial juga menjadi faktor penting dalam menentukan viralitas konten. Sistem rekomendasi seperti For You Page pada TikTok dan fitur Reels serta Explore pada Instagram secara aktif mendistribusikan konten yang memiliki performa baik kepada audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh respons awal yang diterima setelah dipublikasikan.

Selanjutnya, pemanfaatan tren, hashtag, dan audio populer turut mendukung peningkatan visibilitas konten. Konten yang mengikuti tren yang sedang berkembang memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada halaman rekomendasi pengguna, sehingga meningkatkan potensi viralitas.

Di sisi lain, faktor psikologis audiens seperti fear of missing out (FOMO) dan kebutuhan akan validasi sosial juga memengaruhi tingkat interaksi terhadap konten. Konten yang telah mendapatkan banyak interaksi cenderung dianggap lebih menarik dan kredibel oleh pengguna lain, sehingga mendorong mereka untuk ikut berpartisipasi dalam bentuk like, komentar, atau share.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas konten berita pada akun Media KUPASSOS merupakan hasil dari interaksi antara karakteristik konten yang menarik dan tingkat engagement pengguna yang tinggi, yang kemudian diperkuat oleh peran algoritma serta faktor psikologis audiens. Kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk pola penyebaran konten yang cepat dan luas di media sosial, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada publik.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor viralitas konten berita pada media sosial TikTok dan Instagram dengan studi kasus pada akun Media KUPASSOS, dapat disimpulkan bahwa viralitas konten dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan. Faktor tersebut meliputi karakteristik konten yang menarik,

singkat, dan relevan dengan tren, serta tingkat engagement pengguna seperti like, komentar, share, dan views yang berperan dalam memperluas jangkauan konten. Selain itu, peran algoritma media sosial menjadi penentu penting dalam mendistribusikan konten kepada audiens yang lebih luas, terutama ketika konten mendapatkan respons awal yang positif.

Di sisi lain, faktor psikologis audiens seperti fear of missing out (FOMO) dan kebutuhan akan validasi sosial turut memperkuat interaksi terhadap konten yang viral. Karakteristik konten yang mampu memicu emosi dan menarik perhatian akan menghasilkan engagement tinggi, yang kemudian mendorong algoritma untuk memperluas distribusi konten tersebut. Dengan demikian, viralitas konten berita pada akun Media KUPASSOS merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas konten, interaksi pengguna, serta mekanisme algoritma media sosial yang bekerja secara simultan dalam membentuk penyebaran informasi secara cepat dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, Helmi Fithriansyah, dan Teguh Rahadian, *Eksistensi Surat Kabar Media Indonesia di Era Digital, Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora* 9, no. 1 (2024): hlm. 74.
- Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Digital: Teori dan Praktik Jurnalisme Online* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), hlm. 142.
- Deza, A. and Parikh, D. (2015) „Understanding image virality“, *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 07-12-June-2015, pp. 1818–1826. doi: 10.1109/CVPR.2015.7298791.

- Lidya Agustina, *Viralitas Konten di Media Sosial*, Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa 1, no. 2 (Desember 2020): hlm. 150.
- Luhut Manurung dkk., *Dampak Konten Viral di Media Sosial terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z*, JPIM, 2025, hlm. 328–329.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 143.
- Rahmawati, I. (2018). Kompetensi Literasi Media Sosial untuk Menangkal Hoax dan Polarisasi di Era Algoritma. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 6(1), 51-61.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 246.
- Uwais Al Qarni, *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Meningkatkan Penjualan Produk*, INNOVATIVE Journal, 2026, hlm. 133–134.
- Vallet, D. et al. (2015) „Characterizing and predicting viral-and-popular video content“, International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings, 19- 23-Oct-2015, pp. 1591–1600. doi: 10.1145/2806416.2806556.