

LITERASI DIGITAL DALAM PENYEBARAN HOAX VIRUS CORONA DI INSTAGRAM PADA GENERASI Z DI SMA NEGERI 2 SAMARINDA

Muhammad Ary Wijaya¹, Endang Erawan², Kheyene Molekandela³

Abstrak

Muhammad Ary Wijaya, 1502055061. Literasi Digital dalam Penyebaran Hoax Virus Corona di Instagram pada Generasi Z Di SMA Negeri 2 Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kemampuan Literasi Digital dalam Penyebaran Hoax Virus Corona Di Instagram pada Generasi Z Di SMA Negeri 2 Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga menggunakan purposive sampling. Fokus penelitian adalah aspek literasi digital yang disampaikan Bawden (2001) yaitu perakitan pengetahuan yaitu kemampuan membangun informasi dari berbagai sumber informasi yang terpercaya; kemampuan menyajikan informasi termasuk didalamnya berpikir kritis dalam memahami informasi dengan kewaspadaan terhadap validitas dan kelengkapan sumber dari internet; kemampuan membaca dan memahami materi informasi yang tidak berurutan (non sequential) dan dinamis kesadaran tentang arti penting media konvensional dan menghubungkannya ke media berjejaring (internet); kesadaran terhadap akses jaringan orang yang dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan pertolongan; penggunaan saringan terhadap informasi yang datang, merasa nyaman dan memiliki akses untuk mengkomunikasikan dan mempublikasikan informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan Literasi Digital Generasi Z di SMA Negeri 2 Samarinda pada media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap memerangi informasi hoax yang ada di Instagram. Generasi Z memiliki otoritas terhadap media mereka sehingga mereka memilih sendiri media mana yang akan mereka gunakan sebagai rujukan dalam menemukan informasi yang relevan di media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Literasi Digital, Generasi Z, Hoax, Instagram*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email: arywjy11@gmail.com

² Dosen Pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing I, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Kebutuhan akan informasi yang meningkat harus diiringi dengan sumber informasi yang tepat. Media memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi. Berbagai jenis informasi bisa didapatkan melalui media yang ada di internet. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengakses informasi salah satunya adalah dengan mengakses informasi melalui media sosial. Generasi Z adalah generasi yang dekat dengan media sosial, mereka adalah generasi yang lahir di era serba digital dan teknologi canggih. Generasi Z dikenal dengan generasi yang paling muda. Mereka lahir dan tumbuh besar di tengah perkembangan teknologi yang semakin mapan. Generasi Z adalah generasi yang lahir di rentan tahun 1995 – 2010 di mana awal kemunculan internet di Indonesia.

Media sosial merupakan media yang paling sering digunakan generasi Z dalam mengakses informasi. Berdasarkan riset yang dilakukan Tirto.id pada 2017 lalu terkait dengan Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa 35,2% Generasi Z menggunakan media sosial sebagai media dalam mengakses informasi/berita, lalu 26,1% menggunakan *browser* dan 14,4% menggunakan Televisi. Generasi Z memilih media sosial dalam mengakses informasi/berita karena generasi ini menyukai hal yang praktis dan mudah untuk diakses. Media sosial yang paling banyak digunakan Generasi Z di Indonesia adalah *Instagram*. Data menunjukkan bahwa layanan media sosial yang paling populer digunakan adalah *Instagram* yang berada di angka 54,2%, sementara media sosial lain seperti *Line* menduduki posisi kedua di angka 45,4%, *Facebook* 23,7%, dan *WhatsApp* berada di posisi terakhir dengan angka 11,7%.

Instagram merupakan aplikasi yang bisa diakses melalui telepon pintar yang digunakan penggunaannya untuk berbagi foto dan video berdurasi pendek dan menerapkan filter digital lalu membagikannya kepada pengguna lain. *Instagram* memiliki fitur-fitur menarik seperti *instastory* dan *livestreaming*. Banjir informasi menjadi fenomena yang menghiasi media sosial, setiap harinya selalu bermunculan informasi baru, media sosial menjadi media *ter-update* dalam persebaran informasi. Pengguna media sosial *Instagram* tidak hanya menjadi penerima informasi tapi juga menjadi penyalur informasi disaat bersamaan. Persebaran informasi yang viral di jagat maya adalah informasi tentang virus corona yang menghiasi berbagai media digital, tidak semua media ini memberikan informasi yang relevan, bahkan banyak diantaranya adalah *hoax* yang justru menyesatkan khalayak dan meningkatkan keresahan masyarakat.

Banjir informasi menjadi fenomena yang menghiasi media sosial, setiap harinya selalu bermunculan informasi baru, media sosial menjadi media *ter-update* dalam persebaran informasi. Pengguna media sosial *Instagram* tidak hanya menjadi penerima informasi tapi juga menjadi penyalur informasi disaat bersamaan. Proses estafet informasi terus terjadi antar sesama pengguna media sosial secara terus-menerus yang menyebabkan media sosial seperti *Instagram* dan segala informasi yang ada di dalamnya lebih cepat tersebar. Percepatan persebaran informasi dan budaya berbagi yang berlebih pada media sosial

Instagram beserta dengan segala kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan memberikan dampak negatif kepada penggunanya yang mengakibatkan penyebaran informasi *hoax* beredar bebas. *Hoax* adalah suatu berita/informasi yang tidak benar yang dibuat seolah-olah benar sehingga dapat dipercaya oleh orang lain.

Isu *hoax* virus corona digunakan sebagai penyebar ketakutan yang menimbulkan kepanikan ditengah masyarakat yang menyebabkan terjadinya *panic buying* dan kelangkaan beberapa produk seperti sabun cuci tangan, masker dan *hand sanitizer*.

Di Kalimantan Timur upaya membasmi *hoax* tidak luput dari perhatian pemerintah. Pemberantasan *hoax* telah dilakukan dengan memberikan sosialisasi kepada seluruh lapisan masyarakat baik masyarakat yang ada di daerah perkotaan maupun masyarakat yang ada di daerah pedesaan. Pemerintah juga telah mengunjungi media massa seperti RRI, TVRI Kaltim dan media online serta media cetak agar turut andil dalam memberantas *hoax* dengan menyajikan produk media yang terpercaya. Pemerintah juga menasar remaja dengan menggelar sosialisasi literasi media dalam mewujudkan remaja anti *hoax* di Kota Samarinda melalui diskominfo kaltim yang bekerjasama dengan Universitas Mulawarman.

Menyikapi *hoax* tidak saja bertumpu pada pemerintah dan komunitas saja namun khalayak juga harus memiliki kesadaran agar maupun memilah yang benar dan salah. Nukman Luthfie, seseorang pengamat sosial media saat diwawancari oleh Kompas.com mengemukakan bahwa pada era saat ini Masyarakat sulit membedakan informasi yang benar dan salah, hal terpenting adalah meningkatkan literasi media dan literasi sosial.

Generasi Z yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Generasi Z setingkat pelajar yang sedang duduk di bangku SMA. Sekolah yang diambil sebagai lokasi penelitian adalah SMA Negeri 2 Samarinda karena siswa yang bersekolah di sekolah tersebut merupakan remaja yang tergolong dalam Generasi Z. Mayoritas siswa di SMA Negeri 2 Samarinda memiliki akun *Instagram* dan memiliki perilaku yang konsumtif terhadap penggunaan media serta kecanduan sosial media. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang Literasi Digital Generasi Z dalam Menyikapi *Hoax* di *Insagram*.

Kerangka Dasar Teori

Teori Use and Graftification

Sven Windahl (1985) mengungkapkan bahwa pendekatan ini diasumsikan pada sebuah pandangan selektif di mana motifasi khalayak dalam menggunakan media didorong oleh kebutuhan dan tujuan khalayak yang telah ditentukan (cf. Baren & Davis, 2010: 288 – 289).

Teori *Use and Graftification* dikatakan sebagai salah satu teori paling populer dalam penelitian komunikasi massa. Teori ini mengusulkan bahwa perbedaan individu menyebabkan perbedaan dalam cara khalayak mencari,

menggunakan, dan merespon konten media, yang disebabkan oleh berbagai factor social dan psikologis yang berbeda di antara khalayak individu.

Teori *use and gratification* memusatkan perhatian pada khalayak sebagai konsumen media massa dibandingkan pada pesan yang di sampaikan. Teori ini berpendapat bahwa khalayakberorientasi pada tujuan, proaktif, dan diskriminatif Ketika menggunakan media. Khalayak diasumsikan mengetahui kebutuhan sendiri dan sadar serta bertanggung jawab dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Teori *use and gratification* menjelaskan kapan dan bagaimana khalayak sebagai konsumen media menjadi aktif atau tidak aktif dalam menggunakan media serta akibat dari penggunaan media.

Literasi

Lamb (2003) menyatakan bahwa literasi tidak hanya diartikan sebagai kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga kemampuan dalam menempatkan, mengevaluasi, menggunakan, dan mengomunikasikan melalui berbagai sumber daya termasuk sumber teks visual, suara dan video. Hingga kini kita mengenal banyak istilah literasi diantaranya ada literasi informasi, literasi media, literasi teknologi atau biasa juga disebut dengan melek informasi, melek media, dan melek teknologi.

Literasi Digital

Pemahaman baru tentang literasi digital diberikan oleh Bawden (2001), yang berpusat pada pengetahuan komputer dan informasi. Pada tahun 1980-an, literasi komputer meningkat ketika komputer mikro semakin banyak digunakan, baik di bisnis maupun di Masyarakat. Namun, pada tahun 1990-an literasi informasi baru meningkat ketika informasi semakin mudah disusun, diakses, dan dibagikan melalui teknologi informasi berjejaring. Akibatnya, berdasarkan pendapat Bawden, literasi digital lebih banyak berkaitan dengan keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengakses, merangkai, memahami, dan menyebarkan informasi.

Elemen Literasi Digital

Tesis yang dibuat oleh Douglas A.J. Belshaw yang berjudul *What is 'Digital Literacy'?* (2011) mengemukakan bahwa ada delapan elemen esensial untuk mengembangkan literasi digital, yaitu sebagai berikut:

1. Kultural yang artinya pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital;
2. Kognitif yang artinya daya pikir dalam menilai konten;
3. Konstruktif yang artinya reka cipta sesuatu yang ahli dan aktual;
4. Komunikatif yang adalah memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital;
5. Kepercayaan diri yang bertanggung jawab;
6. Kreatif dalam melakukan hal baru dengan cara baru;
7. Kritis menyikapi konten; dan

8. Bertanggung jawab sosial.

New Media

New Media adalah media yang menggunakan internet, media ini adalah media online yang berbasis teknologi, fleksibel, dan memungkinkan untuk interaksi serta dapat beroperasi baik secara public maupun privat. Istilah “media baru” digunakan untuk menggambarkan munculnya teknologi informasi dan komunikasi digital, computer, atau jaringan di akhir abad ke-20 (Rudi Setiawan: 2013:361)

McQuil (2000:127), mengemukakan empat pembagian kelompok media baru. Pertama, media komunikasi interpersonal seperti telepon, *handphone*, *email*; kedua, media bermain interaktif seperti komputer dan *game online*; ketiga, media pencari informasi, seperti portal dan *search engine*; dan keempat, media partisipasif koektif, seperti penggunaan internet dalam berbagi dan bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman melalui komputer, yang manfaatnya lebih dari sekedar alat namun juga menimbulkan afeksi dan emosional (Novi Kurnia, 2005:292)

Media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Istilah “media baru” digunakan untuk menggambarkan munculnya teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer, atau jaringan di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang disebut sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki fitur yang manipulatif, padat, interaktif, jaringan, dan berbasis kertas; beberapa contohnya adalah internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, dan CD-ROMS dan DVD.

Media Sosial

Media social merupakan bagian dari media baru yang berkembang pesat. Mengingat sebagian besar penggunaannya adalah generasi muda, maka kehadiran media sosial di media baru menjadi sangat penting seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna. Di era digital ini, media sosial menjadi cara yang semakin populer untuk berkomunikasi, berbagai informasi, dan berinteraksi. Media sosoal mempunyai banyak kelebihan, salah satunya adalah jarak. (Adelina, 2018)

Van Dijk (2013) berpendapat bahwa media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memberikan fasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media *online* (fasilitator) yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna.

Instagram

Sebelum Bernama *Instagram*, aplikasi ini bernama Burbn yang didirikan perusahaan Burbn Inc. dan dipelopor oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom

sebagai CEO pada tahun 2010. Burbn Inc. adalah perusahaan startup yang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. *Instagram* merupakan suatu aplikasi media sosial yang terdapat pada telepon pintar dan bahkan bisa dijalankan pada komputer dan PC. Pada umumnya penggunaan komputer hanya untuk membagikan (*sharing*) video ataupun foto. Prinsip ini berbeda dengan aplikasi-aplikasi lain yang ada di media sosial yang lebih berfokus pada penggunaan kata-kata atau status yang dibagikan ke publik.

Generasi Z

Psikolog Elisabeth T. Santosa (2015: xxiii) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Raising Children in Digital Era*. Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, lebih tepatnya generasi yang lahir setelah tahun 2000. Generasi ini lahir ketika internet mulai memasuki kehidupan manusia dan perkembangannya sangat pesat. Generasi ini tidak mengetahui kapan ponsel diproduksi dan kebanyakan sehari-harinya masih memainkan permainan tradisional. Hellen Chou P. (2012:35) juga memberikan definisi lain dari istilah Generasi Z atau yang biasa disebut juga dengan Generasi Digital yang adalah generasi muda yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam proses pertumbuhan dan perkembangan generasi ini.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional dalam penelitian Literasi digital Generasi Z dalam menyikapi *Hoax* di *Instagram* yaitu kemampuan Generasi Z yang mampu memahami dan menganalisis isi pesan pada media digital, mencakup pemahaman terhadap dampak media khususnya media sosial *Instagram* sebagai media penyalur informasi yang tidak jarang menyajikan informasi *hoax*. Khalayak sebagai konsumen media sosial seharusnya memiliki kesadaran (*melek*) dalam bermedia agar tidak mudah mempercayai informasi yang ditemukan lalu mencomot informasi tersebut dan menyebarkan tanpa melihat sumber-sumber yang lebih relevan lainnya. Khalayak juga dituntut untuk aktif dalam memenuhi kepuasan terhadap penggunaan sosial media *Instagram*.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan, metode dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*) dan penelitian pengembangan (*research and development*). Dalam penelitian ini penulis memilih jenis penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah Data Primer menunjuk informan berdasarkan beberapa pertimbangan dan berdasarkan karakteristik tertentu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Pengambilan informan dengan cara ini *Purposive sampling* memiliki karakter-karakter tertentu dalam mencari *key informan* dan *informan*. Karakter tersebut adalah:

- a. Pengguna aktif media sosial *Instagram*

- b. Mengakses *Instagram* minimal 5 jam perhari
- c. Generasi Z yang merupakan pelajar SMA berusia 15 – 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan dan juga pengurus inti (pemimpin) dari masing-masing ekstrakurikuler dan organisasi di sekolah.
- d. Mem-follow akun *Instagram* yang menyajikan berita/informasi
- e. Mengikuti perkembangan informasi terkait virus corona (Covid-19) yang ada di *Instagram*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Aspek Literasi Digital

Aspek Literasi Digital yang pertama adalah Perakitan pengetahuan yaitu kemampuan membangun informasi dari berbagai sumber informasi yang terpercaya, yaitu kemampuan Generasi Z di SMA Negeri 2 Samarinda dalam membaca dan mencari informasi yang terpercaya dari berbagai sumber informasi yang ada di *Instagram* dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia dalam penyebaran *hoax* terkait Virus Corona di *Instagram*. Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan *Instagram* Generasi Z sebagai media dalam menemukan informasi yang akurat. Berikut hasil wawancara bersama Guru Bimbingan Konseling SMA Negeri 2 Samarinda (Ibu Mariatul Qibtiyah, S. Pd):

“*Instagram* memberikan informasi yang lebih valid, *no hoax* dan informasi juga lebih jelas begitu. Tapi ya biasanya kalau di *Instagram* itu kami di arahkan kepada *website* gitu mengenai informasi-informasi covid jadi ada memang covid19.co.id itu yang bis akita akses untuk dapat informasi yang selalu muncul paling atas di *timeline Instagram*. Biasanya kalau untuk akun di *Instagram* lebih ke kaltimtoday, biasanya dia memberikan informasi mengenai penderita Covid se Indonesia maupun suaru wilayah.”

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa *Instagram* sudah menyediakan berbagai alternatif dalam memberikan informasi terkait virus corona, dari berbagai akun-akun media juga mengambil berperan aktif dalam memberikan informasi dalam memberantas *hoax* yang ada di *Intagram*. Kemudahan juga bisa kita dapatkan dalam menemukan informasi yang relevan, kemampuan dalam mencari informasi dari berbagai sumber harus dikuasai dengan baik agar tidak mudah mempercayai informasi dari satu sumber saja, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dari salah satu yaitu informan yaitu siswi kelas XI SMA Negeri 2 Samarinda (Annisa Saskia Saputra):

“Pastinya dari akun-akun tertentu ya misalnya dari kaltimtoday, indozone, najwa sihab, itu aja sih sama seperti dari *explore* terus saya baca terus lihat sumber yang tertera.”

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa Generasi Z di SMA Negeri 2 Samarinda telah memanfaatkan fitur *explore* dan akun-akun yang dia anggap relevan yang ada di *Instagram* dalam mencari informasi terkait virus

corona dan juga menyadari adanya sumber informasi yang dicantumkan agar bisa di cek kembali melalui sumber yang diberikan yang tertera di bawah caption untuk mengetahui apakah informasi bisa dipercaya atau tidak. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Veri Andika yang merupakan salah satu siswa kelas XI di SMA Negeri 2 Samarinda :

“Kalau saya sih lewat beberapa akun yang bisa saya percaya, tapi yang paling saya percaya itu kayak akun *Instagram* Najwa Sihab karena kan dia wartawan gitu kan kredibilitasnya sudah tidak diragukan lagi jadi saya percaya. Kalau kayak akun-akun seperti kaltimtoday, Samarinda Etam dan akun-akun lain kurang percaya sih, biasanya kalau dapat disitu saya cari lagi di akun lain.”

Kemampuan dalam mencari informasi dari berbagai sumber terpercaya dapat dilihat dari Veri yang memilih sendiri akun *Instagram* yang ingin dia percayai agar tidak terapar *hoax*. Dalam mengatasi temuan-temuan informasi yang kurang relevan di akun *Instagram* dapat diatasi dengan mencari sumber lain lagi dan mencocokkannya dari kedua media berbeda. Setiap media mempunyai sudut pandang berbeda dalam meredaksikan beritanya. Mencari informasi pada *Instagram* dibutuhkan ketelitian yang lebih mendalam sebelum menarik kesimpulan dari satu informasi yang ditemukan. Memilih tokoh penting seperti melihat langsung dari akun sosial media Najwa Sihab yang memang memiliki kredibilitas terhadap informasi menjadi pilhan yang tepat agar tidak terhindar *hoax* sebelum akhirnya menarik kesimpulan. Pencarian informasi dari berbagai sumber dan menentukan sendiri pilihan dalam melihat media memudahkan Generasi Z dalam menangani berbagai akun yang sering kali memberikan informasi yang kurang tepat, Proses pencarian di berbagai sumber juga dilakukan oleh salah satu informan siswa kelas XII SMA Negeri 2 Samarinda (Muhammad Ramadhani) :

“Biasanya ketemu di *explore* juga kadang nyari akunnya sendiri kan saya juga ada follow beberapa media yang info-in berita gitu nah jadi saya cari di akun-akun berita itu baru saya liat beritanya. gimana perkembangannya, apakah ada perkembangan lebih lanjut lagi tentang virus corona ini, baru setelah dapat infonya dari salah satu akun saya cari lagi di akun lain ternyata infonya sama oh berarti ini akunya relevan dan bisa dipercaya dan bisa kita tahu perkembangan virus corona lebih lanjut ternyata gini lagi”

Sementara itu siswa kelas X di SMA Negeri 2 Samarinda ini melakukan cara lain dalam menemukan informasi yang relevan. Berikut hasil wawancara bersama siswa kelas X (M Gibran Al-Farisie) :

“Oh kalau saya dapat berita dari satu akun *Instagram* gitu saya kalau enggak liatnya di dr. Tirta pasti di komen-komennya tu “bang gimana gini-gini” pasti dokter tirta biasanya jawab gitu jadi kayak ada jawaban dari orang lain juga gitu”

Mencari berdasarkan tagar membantu Generasi Z untuk menemukan banyak informasi yang berhubungan, semua *key word* yang berhubungan akan langsung muncul berdasarkan yang dicari sehingga informasi berfokus pada setiap postingan yang diberikan tagar tertentu. Seperti yang dilakukan oleh Generasi Z berikut yang merupakan siswa kelas XII (Renisya Faudiah R) :

“Lewat sumber informasi yang terpercaya kalau di *Instagram* contohnya tu ada di dokter tirta, kemaren tu ada juga akun dari luar negeri yang menjelaskan tentang peningkatan itu, terus cari di hashtag juga covid19”

Sementara itu salah satu Generasi Z justru hanya mengandalkan informasi berdasarkan yang ia temukan di *Instagram* saja tanpa mengusut dan mencari informasi dengan tahap-tahap atau kiat-kiat tertentu, seperti yang dinyatakan oleh siswa kelas X SMA Negeri 2 Samarinda (Mufida Jenianda Madjid) :

“Ngeliat berita di *Instagram* dulu baru nyari di web tapi jarang biasanya kalau sudah dapat di *Instagram* ya sudah percaya-percaya aja. Biasanya karena ada muncul di timeline dari akun-akun yang jenny *follow* terus jenny liat aja terus baca-baca, yaudah jenny percaya aja sih kak”

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa siswi tersebut tidak begitu sering untuk melakukan *cross-check* di media lain *Instagram*. Kebanyakan mengandalkan apa yang ia temukan saja tanpa mencari referensi dan tanpa melakukan upaya-upaya lain dalam menemukan informasi yang lebih relevan. Hal ini berbanding terbalik dengan Generasi Z lainnya yang melakukan berbagai upaya berbeda-beda. Daya pikir dalam menilai konten pada media digital yang kurang, mengakibatkan siswi ini dengan mudah mempercayai informasi yang ia terima tanpa mencari sumber informasi lain atau melakukan pengecekan kembali pada media yang memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi. Jika kita lihat Generasi Z yang lain justru melakukan berbagai upaya dalam menggunakan dan mencapai kepuasaan dalam bemedia.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa Literasi Digital Generasi Z di SMA Negeri 2 Samarinda terhadap persebaran informasi *Hoax* tentang Virus Corona di *Instagram* adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z di SMA Negeri 2 Samarinda adalah generasi yang aktif di mana mereka memilih sendiri media mana yang mereka bisa percaya. Dari berbagai informan yang ada di akun-akun yang ada di *Instagram* Generasi Z memiliki cara yang berbeda dalam menemukan informasi terpercaya di *Instagram*.

2. Kemampuan literasi digital Generasi Z dalam berfikir kritis telah mencapai tahap lanjut di mana dalam memahami informasi, generasi yang konsumtif ini dalam menggunakan dan memahami konten di sosial media *Instagram*, memiliki kesadaran sepenuhnya dalam memilih media di *Instagram* lalu mencari validasi dari berbagai media yang ada di internet.
3. Generasi Z dan media sosial *Instagram* tidak berada diruang hampa. Artinya meskipun menemukan pemberitaan yang tidak lengkap adalah bukan prioritas yang akan mereka baca lebih lanjut dan akan mencari informasi yang lain yang lebih lengkap.
4. Mempercayai satu sumber social media *Instagram* saja tidak cukup, tetap harus menghubungkan antara media sosial, media konvensional dan beberapa kelengkapan yang ada di internet agar tidak mudah diperdaya dengan satu sumber informasi yang kurang relevan.
5. Generasi Z adalah generasi yang FOMO (Fear of missing out), namun menemukan informasi yang diberikan teman satau sesama followers tidak pernah dijadikan sebagai sumber rujukan.
6. Generasi Z tidak dikendalikan oleh media tetapi merekalah yang mengendalikan media terkhusus media sosial *Instagram* dan
7. Keberadaan saringan atau filter yang kurang diketahui Generasi Z untuk mengetahui informasi *hoax* dengan mudah.

Saran

1. Menambahkan Pendidikan literasi digital ke dalam kurikulum pendidikan pilihan di sekolah untuk meningkatkan kemampuan literasi khususnya pada media digital *Instagram*.
2. Menjadikan media social bukan hanya sebagai media bermain tapi juga belajar guna meningkatkan kemampuan dalam menggunakan *Instagram*.
3. Memperkenalkan keberadaan saringan informasi agar terhindar dari *hoax*.
4. Mengajak Generasi Z di SMA Negeri 2 Samarinda untuk seimbang dalam melihat media social dan media konvensional agar terhindar dari *hoax*.
5. Meningkatkan kemampuan baca dan mau mencari lebih dari satu saja tapi seluruh sumber.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, Elvinaro, Dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Morissan, Dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada.
- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stillman, David dan Jonah Stillman. 2019. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmadi, Farid dan Hamidullah Ibd. 2018. *Media Literasi Sekolah: Teori dan Praktek*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.

Jurnal:

- Berkup, Sezin Baysal. 2014. "Working With Generation X And Y Period: Management of Different Generation In Bussines Life. Vol 5 No. 19.
- Silvana, Hana. Cecep. 2018. "Pendidikan Literasi Digital di Kalangan Usia Muda di Kota Bandung".
- Rastati, Ranny. 2018. "Media Literasi Bagi *Digital Native*: Perspektif Generasi Z di Jakarta". Vol: 06/01 Juni 2018/ hal: 01 – 106.
- Daryono. 2017. "Literasi Informasi Digital: Sebuah Tantangan Bagi Pustakawan". Tik Ilmeu, VOL.1, NO.2, 2017.
- Swaragita, Gisela. 2019. "Dispute Over Boy lands Girl in Pontianak Hospital" (www.thejakartapost.com/news/2019/04/09/dispute-over-boy-lands-girl-in-pontianak-hospital.html di akses pada 20 Juni 2019)