

Model Komunikasi: Literasi Informasi “trending topic” untuk Generasi Z

Fitria Avicenna

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

e-mail: fitria.avicenna@ub.ac.id

ABSTRACT

This study identifies communication patterns for information literacy education to design a communication model. Especially for information that attracts attention and is important to many people, so it becomes a "trending topic", in this case the COVID19 virus. The object of this research is Generation Z, a youth with a birth span of 1995-2005. As a generation born with the presence of the internet, or digital native, Generation Z plays a role in the dissemination of correct information. For this reason, the method used is descriptive qualitative with purposive sampling method, namely junior high school students in Malang. Interview and literature review were conducted to collect the data. The results showed that some of the Generation Z made an effort to double-check the information both actively and passively. Double-checking is done by looking for similar information on other sites that are considered trusted, as well as asking parents, close friends, or information givers (if possible a response back). The media that are more often used to access information are social media (Instagram, YouTube, and WhatsApp group), search engines (google), and news portals. However, because not all of them have checked the information and there is a possibility that popular information or “trending topics” are often considered correct, reminder messages on information literacy need to be conveyed. To be able to convey educational messages related to information literacy to Generation Z, the Communication Model must pay attention to the form, easy access, and evaluation.

Keywords: *Communication Model, Information literacy, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini melakukan identifikasi pola komunikasi untuk edukasi literasi informasi dengan harapan akan menghasilkan model komunikasi yang tepat guna. Khususnya untuk informasi yang menarik perhatian dan penting bagi orang banyak, sehingga menjadi “trending topic”, dalam hal ini yaitu virus COVID19. Objek penelitian ini adalah Generasi Z, pemuda dengan rentang tahun kelahiran 1995-2005. Sebagai generasi yang terlahir dengan keberadaan internet, atau digital native, Generasi Z berperan dalam penyebaran informasi yang benar. Untuk itu, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan partisipan yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu siswa Sekolah Menengah Pertama di Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah interview dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan sebagian Generasi Z melakukan upaya cek ulang informasi yang didapat baik secara aktif maupun pasif. Cek ulang dilakukan dengan mencari informasi serupa di situs lainnya yang dianggap terpercaya, juga menanyakan kepada orang tua, teman dekat, atau pemberi informasi (jika memungkinkan respon balik). Media yang lebih sering digunakan untuk akses informasi adalah media sosial (Instagram, YouTube, WhatsApp grup), mesin pencari (google), dan portal berita. Namun, karena belum semua melakukan cek informasi dan adanya kemungkinan bahwa informasi yang populer atau “trending topic” yang secara massif tersebar seringkali dianggap benar maka pesan pengingat tentang literasi informasi perlu terus disampaikan. Untuk dapat menyampaikan pesan edukasi terkait literasi informasi terhadap Generasi Z, Model Komunikasi harus memperhatikan bentuk, kemudahan akses, dan evaluasi.

Kata kunci : *Model Komunikasi, Literasi informasi, Generasi Z*

Pendahuluan

Kemunculan virus corona (COVID19) di Wuhan, China menimbulkan ketakutan di seluruh dunia. Virus baru ini dinyatakan sebagai keluarga dari virus SARS dan MERS yang belum ditemukan obatnya. Berbagai pemberitaan tentang virus tersebut bermunculan di media, baik media massa maupun media daring. Berdasarkan temuan resmi WHO, virus corona menunjukkan gejala pada orang pertama kali pada 8 Desember 2019 lalu. Perkembangan hingga 24 Februari 2020, wabah virus corona sudah mencapai 79.707 kasus dengan 2.626 kematian. Sebanyak 25.225 sudah dinyatakan sembuh. China, Korea Selatan, Italia, Jepang, dan Singapura merupakan negara dengan total kasus terbanyak (Seabayang, 2020).

Penyebaran informasi mengenai terus bertambahnya korban virus corona menimbulkan ketakutan masyarakat di seluruh dunia. Tersebaranya berita tentang kondisi kota Wuhan, dimana banyak yang jatuh kemudian meninggal dunia, maupun tampak mudahnya virus ini menular, wajar bila perjalanan dari dan menuju China mulai dihentikan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya perlindungan warga Negara. Seiring berita menakutkan yang muncul dan meluasnya penyebaran wabah, ternyata virus ini juga menyebarkan xenophobia dan rasisme (Ahuja, Banerjee, Chaudhary, & Gidwani, 2020; Cheng, 2020; Susilo et al., 2020). Xenophobia merupakan rasa takut

berlebihan terhadap orang asing, di mana dalam kasus corona ini orang-orang China umumnya menjadi korban.

Di kota Venesia, Italia, turis-turis China dilaporkan sampai diludahi karena dianggap membawa virus corona (Seabayang, 2020). Sedangkan di Milan, para ibu ramai memosting seruan di media sosial agar pihak sekolah memisahkan ruangan kelas anak-anaknya dengan anak-anak orang China. Rasisme semacam ini juga terjadi di Kanada. Di negara yang dipimpin Perdana Menteri Justin Trudeau itu, seorang pria kulit putih terekam video mem-bully seorang wanita Tionghoa-Kanada di tempat parkir sebuah mall.

Beberapa bulan penyebaran virus berhasil dilalui Indonesia tanpa kasus hingga pada bulan Maret 2020 presiden Joko Widodo mengumumkan kasus pertama corona, yaitu pada Ibu dan anak berusia 64 dan 31 tahun (Priyatno, 2020). Hal tersebut memunculkan ragam pemberitaan, seperti meningkatnya pembelian dan harga masker, tersebaranya foto tentang warga yang berbelanja dalam jumlah banyak, rendahnya orang bepergian menggunakan pesawat, dan lain-lain. Hal ini menimbulkan kerugian bagi berbagai pihak, seperti penyedia jasa kesehatan yang mendapati harga masker sangat mahal dan langka.

Berkembangnya pemberitaan tersebut membuat virus corona menjadi topik yang populer atau “trending topic” di berbagai

media, baik daring maupun luring. Magnet berita populer menarik perhatian masyarakat untuk ikut menyebarkan informasi yang mereka dapatkan, bahkan tanpa konfirmasi kebenaran. Dengan demikian, mulai memunculkan banyak informasi konfirmasi karena tersebarnya berita bohong atau fake news. Hal tersebut terkonfirmasi setelah beberapa foto yang tersebar tidak ada kaitannya dengan penyebaran virus corona di Indonesia. Salah satu contohnya adalah foto seorang laki-laki yang memberi mie instan dalam jumlah sangat banyak, bukan merupakan upaya menimbun bahan makanan, namun dia membeli barang untuk mengisi ulang toko yang dia miliki. Selain itu, masyarakat tidak perlu menimbun masker karena hanya orang sakit yang dianjurkan menggunakan.

Fenomena tersebut menggambarkan perlunya literasi informasi terhadap informasi, khususnya yang menarik perhatian banyak pihak atau “trending topic”. Asosiasi Perpustakaan Amerika (Hisle & Webb, 2017) mendefinisikan literasi informasi sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki individu untuk mengetahui kapan informasi dibutuhkan dan bagaimana cara mendapatkan informasi tersebut, mengevaluasi, dan menggunakannya secara efektif. Ragam informasi yang tersedia memungkinkan banyaknya jumlah dan kualitas informasi yang tidak jelas sampai pada pengguna informasi. Sehingga, ketersediaan informasi hanya akan membawa manfaat apabila tiap

individu mampu mengakses, memahami, memilah, dan memilih sesuai kebutuhan.

Dengan demikian, penelitian ini akan fokus untuk mengetahui pola komunikasi untuk edukasi literasi informasi. Khususnya untuk informasi yang menarik perhatian dan penting bagi orang banyak, dalam hal ini yaitu virus COVID19. Objek penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang sejak lahir sudah terbiasa tumbuh kembang dengan teknologi informasi komunikasi serta internet. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan konsep komunikasi sesuai dengan kebutuhan tiap generasi, juga dapat diimplementasikan oleh sekolah maupun instansi terkait agar dapat mengimplementasikan komunikasi efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Neuman (2013) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif menyajikan gambaran detail spesifik dari situasi, latar sosial, atau hubungan. Secara lebih rinci, dijelaskan bahwa penelitian deskriptif memberikan gambaran yang terperinci, sangat akurat; data baru yang bertentangan dengan data sebelumnya; membuat seperangkat kategori atau mengklasifikasikan jenis; memperjelas urutan langkah atau tahapan; mendokumentasikan proses atau mekanisme sebab-akibat; melaporkan latar belakang atau konteks situasi. Metode pengumpulan data

yang digunakan adalah kualitatif, yaitu mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata dan gambar (Neuman, 2013).

Metode tersebut digunakan untuk menjawab fokus penelitian sebagai berikut:

1. Pola konsumsi informasi dan media yang digunakan Generasi Z
2. Model komunikasi dari literasi informasi pada Generasi Z

Guna menjawab fokus penelitian, kategorisasi informan dilakukan. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sehingga terdapat karakter yang ditentukan untuk menjadi informan penelitian ini. Informan merupakan siswa Sekolah Menengah Pertama (Harahap, Faisal, Hasibuan, Nugrahaningsih, & Azis, 2017). Sehingga hasil penelitian akan fokus menggambarkan fenomena literasi informasi dan model komunikasi untuk remaja dengan rentang usia Sekolah Menengah Pertama.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Data yang terkumpul akan diolah dan di kategorisasi untuk analisis. Hasil analisis akan menjadi sumber dalam pembuatan model komunikasi.

Karena kondisi pandemi, wawancara dilakukan dengan menggunakan media *WhatsApp*. *WhatsApp* dipilih karena digunakan hampir semua orang di Indonesia, ragam fitur seperti pesan ketik (*chat*), pesan suara (*voice note*), dan komunikasi langsung (*WhatsApp call*) digunakan untuk memudahkan partisipan menjawab pertanyaan penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pola konsumsi informasi dan media yang digunakan Generasi Z

Pemahaman mengenai “trending topic” dibagi menjadi dua poin, yaitu mengetahui dan bisa menjelaskan. Semua partisipan familiar dengan istilah tersebut dan memiliki penjelasan yang serupa, seperti kutipan wawancara berikut.

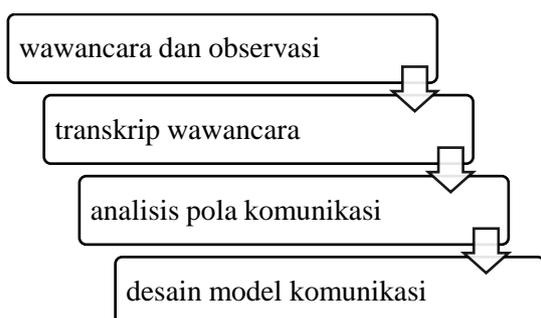
“Menurut saya trending topic adalah topic pembicaraan yang sedang hangat diperbincangkan banyak orang”

“Sesuatu yang sedang hangat dibicarakan pada saat itu”

“Topik atau yang lagi tren atau sedang menjadi perbincangan hangat masyarakat/orang banyak”

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa “trending topic” dipahami sebagai sebuah hal yang menarik perhatian banyak orang untuk diperbincangkan. Namun, mayoritas partisipan tidak selalu mencari tahu apa yang menjadi “trending topic”, hanya topik covid19 ini dan topik terkait hobi seperti

Gambar 1. Alur Penelitian



games PUBG. Memang tidak semua orang tertarik untuk mengikuti perbincangan yang sedang hangat, terkadang hanya ingin tahu inti topik yang menjadi perhatian banyak orang. Sebagaimana penelitian (Althoff, Damian, B., & H., 2013) yang menunjukkan bahwa diantara ragam informasi yang tersedia di internet, banyak pengguna media sosial yang memiliki perhatian serius dengan topik-topik tertentu tampak dengan adanya ribuan trending topic sepanjang tahun.

Berpindah pada topik pemberitaan COVID19 di Indonesia. Mayoritas partisipan mendapatkan informasi awal mengenai COVID19 di Indonesia melalui berita di televisi dan cerita dari orang tua atau teman. Kemudian, informasi mengenai COVID19 ini diperdalam pemahamannya mencakup pengetahuan tentang virus dan penyakit tersebut, cara penyebaran virus, cara pencegahan penyebaran virus, dan gejala penyakit COVID19 dipahami dalam kutipan sebagai berikut.

“penyakit menular yang disebabkan oleh virus covid-19”

“virus mematikan yg menyerang langsung ke otak dan penyebarannya itu melalui mulut atau hidung kita”

“Suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan/manusia.” “penyakit yang disebabkan oleh infeksi suatu virus yaitu coronavirus.”

“virus mematikan yang menyerang manusia dan virus ini menyebar dengan sangat cepat”

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa virus COVID19 dipahami sebagai virus mematikan yang dapat menyebar (menular) dengan menginfeksi hewan/manusia dengan cepat melalui mulut atau hidung dan menyerang langsung ke otak. Sumber valid tentang informasi terkait COVID19 adalah WHO (World Health Organization) yang merilis definisinya sebagai berikut “*COVID-19 is the infectious disease caused by the most recently discovered coronavirus.*” (*COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus korona yang paling baru ditemukan.*). Sedangkan coronavirus adalah sebagai berikut.

“Coronaviruses are a large family of viruses which may cause illness in animals or humans. In humans, several coronaviruses are known to cause respiratory infections ranging from the common cold to more severe diseases such as Middle East Respiratory Syndrome (MERS) and Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). The most recently discovered coronavirus causes coronavirus disease COVID-19.” (Coronavirus adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia, beberapa virus korona diketahui menyebabkan infeksi saluran pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Virus corona yang paling baru ditemukan menyebabkan penyakit virus corona COVID-19.)

Lebih lanjut mengenai penyakit tersebut, dijelaskan di website WHO sebagai berikut.

“The most common symptoms of COVID-19 are fever, dry cough, and tiredness. Other symptoms that are less common and may affect some patients include aches and pains, nasal congestion, headache, conjunctivitis, sore throat, diarrhea, loss of taste or smell or a rash on skin or discoloration of fingers or toes. These symptoms are usually mild and begin gradually. Some people become infected but only have very mild symptoms.” (Gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan kelelahan. Gejala lain yang kurang umum dan dapat mempengaruhi beberapa pasien termasuk sakit dan nyeri, hidung tersumbat, sakit kepala, konjungtivitis, sakit tenggorokan, diare, kehilangan rasa atau bau atau ruam pada kulit atau perubahan warna pada jari tangan atau kaki. Gejala ini biasanya ringan dan dimulai secara bertahap. Beberapa orang terinfeksi tetapi hanya memiliki gejala yang sangat ringan.)

Perbandingan definisi yang dirilis oleh WHO dengan pemaknaan oleh partisipan terlihat adanya perbedaan informasi. Beberapa perbedaan nampak pada penggunaan istilah yang dianggap sama, yaitu COVID19 dan virus corona, hal tersebut berpengaruh pada pengetahuan menjangkit pada siapa, bagian badan yang terinfeksi, dan gejalanya. Perbedaan informasi yang ditangkap oleh penerima pesan akan menimbulkan persepsi dan reaksi yang berbeda, bisa saja ketakutan berlebih atau

cukup waspada. Sehingga, melakukan cek ulang informasi pada sumber yang dipercaya menjadi penting untuk mendapatkan informasi yang benar.

Semua informasi utama mengenai COVID19 tersebut didapat partisipan baik secara pasif maupun aktif mencari. Secara pasif, informasi didapatkan dari orang tua, grup *WhatsApp*, maupun televisi. Televisi menjadi sumber pasif karena partisipan tidak secara aktif mencari melalui media tersebut, namun sekedar mendengarkan karena televisi sedang dinyalakan. Hal ini karena televisi sebagai media tradisional atau *old media* di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan (Permana, Abdullah, & Mahameruaji, 2019).

Partisipan secara aktif memperdalam informasi terkait covid melalui internet, yaitu mesin pencari seperti google, portal berita, media sosial seperti YouTube dan Instagram, situs dokter seperti alodokter dan sumber info lain seperti brainly. Mayoritas partisipan akan mencari informasi dari sumber yang berbeda untuk memastikan kebenaran informasi. Salah satu hal yang berbeda ada pada situs brainly.com, partisipan akan lebih percaya pada sebuah informasi apabila mendapatkan banyak “bintang”. “bintang” diberikan apabila seorang pembaca memiliki pendapat yang sama, sehingga semakin banyak “bintang” akan mewakili pendapat banyak orang. Dapat disimpulkan bahwa proses kroscek informasi pun dilakukan untuk

mendapatkan informasi yang benar, juga mengurangi konsumsi informasi yang salah.

Cara lain untuk kroscek informasi yang dilakukan partisipan adalah bertanya pada orang tua, teman, maupun pemberi informasi lainnya (yang memungkinkan respon langsung). Hal ini menunjukkan bahwa peran orang tua sangat penting untuk membantu meminimalisir tersebarnya informasi salah pada anak remaja. Begitupun dengan lingkungan, informasi mudah tersebar antar teman maupun saudara sebaya. Dengan kembali menanyakan kebenaran informasi yang didapat maupun cek ulang dengan memanfaatkan media dapat mengurangi konsumsi dan penyebaran informasi yang salah.

Disisi lain, kemungkinan untuk lengah dan percaya pada informasi yang salah bahkan menyebarkan informasi salah tersebut memang masih mungkin terjadi. Jika sudah ikut andil menyebarkan informasi yang salah tersebut, partisipan akan melakukan konfirmasi (dengan bukti informasi yang benar), menghapus informasi (jika bisa dilakukan), dan meminta maaf. Selain itu, mereka akan memanfaatkan fitur di media, contohnya di Instagram terdapat fitur “report” untuk melaporkan jenis informasi yang membawa dampak negatif, termasuk informasi yang salah. Sehingga informasi tersebut akan dihapus oleh pihak Instagram.

Model komunikasi dari literasi informasi pada Generasi Z

Berdasarkan hasil wawancara, partisipan lebih banyak memanfaatkan internet dan teknologi untuk akses informasi. ragam media digunakan untuk mencari informasi secara aktif, mulai dari mesin pencari informasi seperti google dan media sosial seperti Instagram maupun YouTube. Melalui dua jenis platform tersebut, mereka akan menuju portal berita untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Penggunaan internet yang lebih banyak memang dijelaskan dalam Grail Research (2011) bahwa karakteristik generasi Z sebagai generasi pertama yang merupakan generasi internet atau disebut *digital natives*. Generasi Z lahir saat teknologi internet sudah tersedia, sehingga mereka menggemari teknologi, mereka juga terhubung secara global dan ber jejaring di dunia virtual.

Informasi yang mereka dapat akan di cek ulang dengan memanfaatkan fitur yang disediakan media tersebut, mencari berita serupa di situs lain, maupun menanyakan ke orang terdekat. Memanfaatkan fitur di media sosial dapat berupa “bintang” di brainly, fitur “likes” atau “share” pun menunjukkan persetujuan sejumlah pengguna lain, sehingga sebuah informasi dianggap benar. Kedua, melakukan cek informasi serupa di situs atau media lain. Jika informasi ditemukan sama oleh situs terpercaya, maka

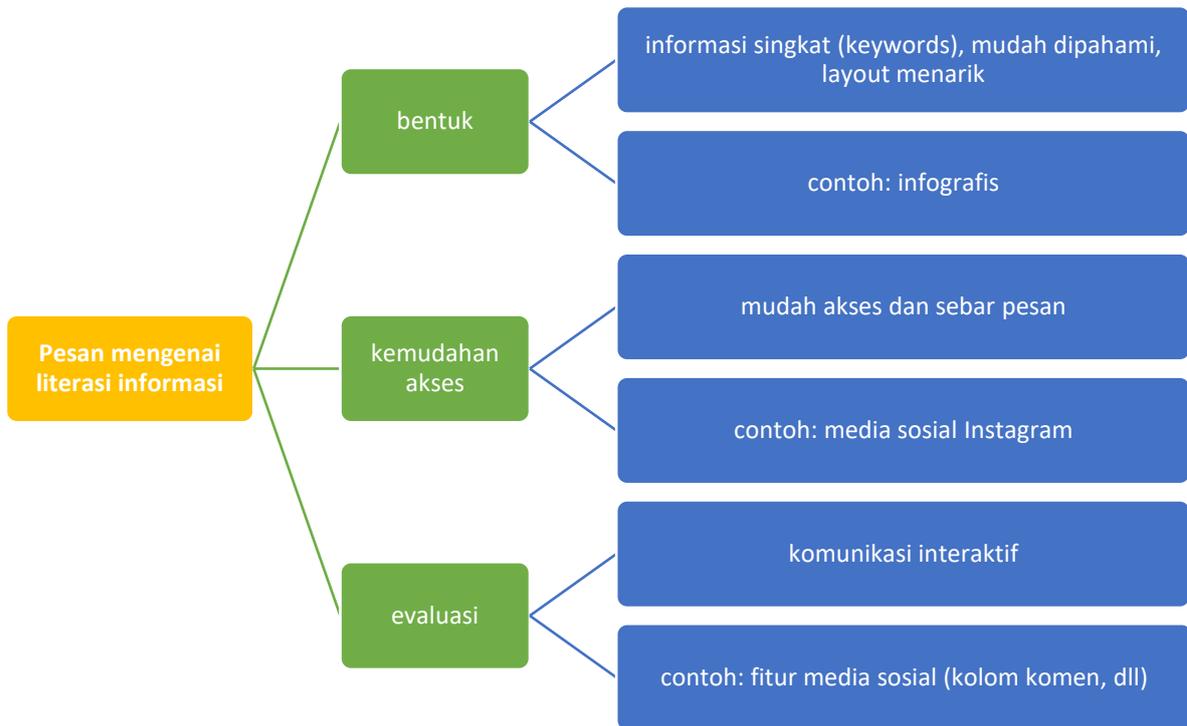
mereka akan percaya dan menyebarkan informasi tersebut. Terakhir adalah melakukan konfirmasi ke orang terdekat, seperti orang tua, kerabat sebaya, maupun teman. Menurut survey oleh Parent Survey oleh Sladek dan Grabinger (Saldek & Grabinger, 2014), 34% generasi Z berhubungan dengan berbagai kenalan di kota lain dan 13% di negara yang berbeda dalam bentuk saling berbagi foto, video, pesan. Mereka juga menyampaikan berbagai situasi yang sedang terjadi di sekitarnya ke seluruh dunia. Dalam hal ini menunjukkan, Generasi Z akan berperan besar pada penyebaran informasi dengan menggunakan media. Oleh karena itu, memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar adalah hal yang penting.

Untuk dapat meminimalisir informasi yang salah, literasi informasi perlu dikuasai oleh Generasi Z. Asosiasi Perpustakaan Amerika (Hisle & Webb, 2017) mendefinisikan literasi informasi sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki individu untuk mengetahui kapan informasi dibutuhkan dan bagaimana cara mendapatkan informasi tersebut, mengevaluasi, dan menggunakannya secara efektif. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan jika seseorang menguasai literasi informasi, maka informasi yang didapat akan benar. Hal tersebut karena seseorang akan mampu mencari informasi secara aktif, kemudian memahami pesan yang disampaikan. Selain

itu, seseorang perlu cek informasi apakah benar adanya sebelum informasi tersebut diaplikasikan untuk keperluan diri sendiri maupun orang lain.

Di masa pandemi ini, penggunaan media terus di gaungkan untuk meminimalisir kontak langsung dengan orang lain guna mencegah penyebaran virus. Begitupun dengan penyampaian informasi kepada orang lain, memanfaatkan media menjadi opsi utama. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengajukan model komunikasi penyampaian literasi informasi dengan memanfaatkan media dan internet (Hamdani, 2019; Saleh & Sihite, 2020).

Model Komunikasi tentang literasi informasi di bawah harus memperhatikan bentuk, kemudahan akses, dan evaluasi. Pesan yang akan disampaikan dikemas dengan singkat, yaitu penggunaan kata kunci (*keywords*) dengan maksud agar mudah dipahami dan diingat. Poin ini perlu diperhatikan karena Generasi Z adalah generasi dengan budaya instan dan praktis. Untuk menarik perhatian, desain penulisan pesan tersebut dibuat dengan layout yang menarik. Menarik memang tidak ada standar baku karena kecenderungan setiap orang akan berbeda. Namun, hal yang utama adalah pemilihan warna dan gambar yang tidak mengganggu pembaca saat membaca pesan. Salah satu contoh yang mudah ditemukan adalah infografis.

Gambar 2. Model Komunikasi tentang Literasi Informasi

Sumber: hasil analisis penulis, 2020

Langkah selanjutnya agar pesan ini tersampaikan adalah kemudahan akses. Masih dengan mempertimbangkan budaya instan dan praktis yang menjadi karakteristik Generasi Z, diharapkan inti pesan tetap tersampaikan. Untuk itu, pengirim pesan perlu memperhatikan media yang lebih banyak digunakan mayoritas Generasi Z seperti Instagram dan YouTube. Media sosial tersebut menjadi media yang mudah diakses, dan kemudian mudah untuk disampaikan ke pengguna media sosial lainnya.

Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah evaluasi. Evaluasi ini dilakukan secara singkat, bukan merupakan evaluasi mendalam. Oleh karena itu, bentuk pesan

interaktif dapat dilakukan jika ingin mengukur pemahaman pembaca terhadap pesan yang disampaikan. Fitur media sosial seperti di Instagram memiliki fitur “story”, “direct message”, dan kolom komentar dapat dimanfaatkan untuk memberikan pertanyaan singkat guna mengukur pemahaman penerima pesan.

Penutup

Generasi Z sebagai *digital native* menjadi ujung tombak dalam penyebaran informasi dengan menggunakan media internet. Kemampuan penggunaan teknologi saja tidak cukup untuk dapat menyebarkan informasi yang benar, sehingga kemampuan literasi

informasi perlu dikuasai. Hasil penelitian menunjukkan Generasi Z melakukan upaya cek ulang informasi yang didapat baik secara aktif maupun pasif. Cek ulang dilakukan dengan mencari informasi serupa di situs lainnya yang dianggap terpercaya, juga menanyakan kepada orang tua, teman dekat, atau pemberi informasi (jika memungkinkan respon balik). Media yang lebih sering digunakan untuk akses informasi adalah media sosial (Instagram, YouTube, WhatsApp grup), mesin pencari (google), dan portal berita. Namun, belum semua secara langsung melakukan cek informasi, karena informasi yang populer atau “trending topic” yang secara massif tersebar seringkali dianggap benar. Untuk itu, pesan terkait literasi informasi perlu terus di gaung kan agar kebenaran informasi yang dikonsumsi dan disebarkan tetap terjaga.

Untuk dapat menyampaikan pesan terkait literasi informasi terhadap Generasi Z, Model komunikasinya kami rancang. Model Komunikasi tentang literasi informasi di bawah harus memperhatikan bentuk, kemudahan akses, dan evaluasi. Pesan yang akan disampaikan dikemas dengan singkat, yaitu penggunaan kata kunci (keywords) dengan maksud agar mudah dipahami dan diingat. Kemudahan akses dan evaluasi juga perlu dilakukan.

Daftar Pustaka

- Ahuja, K. K., Banerjee, D., Chaudhary, K., & Gidwani, C. (2020). Fear, xenophobia and collectivism as predictors of well-being during Coronavirus disease 2019: An empirical study from India. *International Journal of Social Psychiatry*, 1–8. <https://doi.org/10.1177/0020764020936323>
- Althoff, T., Damian, B., J., & H., A. D. (2013). Analysis and Forecasting of Trending Topics in Online Media Streams. In *edings of the 21st ACM international conference on Multimedia* (pp. 907–916).
- Cheng, H.-L. (2020). Xenophobia and Racism Against Asian Americans During the COVID-19 Pandemic: Mental Health Implications. *Journal of Interdisciplinary Perspectives and Scholarship*, 3(1), 1–4. Retrieved from <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=jips>
- Grail. (2011). *Names of Generations: Consumers of Tomorrow*.
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikas*, 3(1), 40–50. Retrieved from <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2695>
- Harahap, M. H., Faisal, F., Hasibuan, N. I., Nugrahaningsih, R. H. D., & Azis, A. C. K. (2017). Pengembangan Program Literasi Sekolah Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Dasar Tingkat Sekolah Menengah Pertama Negeri Di Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 5(2), 115–128. Retrieved from <http://ejpp.balitbang.pemkomedan.go.id/index.php/JPP/article/view/18>

- Hisle, D., & Webb, K. K. (2017). *Information Literacy Concepts: An Open Educational Resource*. Joyner Library, ECU. Retrieved from <http://libguides.ecu.edu/c.php?g=17392&p=5113280>
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th editio). Assex: Pearson Education Limited.
- Neuman, W. L. (William L. (2013). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches* (7th edition).
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>
- Priyatno, E. (2020, March). Indonesia Umumkan Kasus Pertama Virus Corona, Begini Pemberitaan Media Internasional. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/02/125038370/indonesia-umumkan-kasus-pertama-virus-corona-begini-pemberitaan-media?page=all>
- Saldek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!* Retrieved from https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunika*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Seabayang, R. (2020). Corona dan Ketakutan Berlebihan Pada China. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200207132355-4-136125/corona-dan-ketakutan-berlebihan-pada-china>
- Susilo, A., Martin Rumende, C., Pitoyo, C. W., Djoko Santoso, W., Yulianti, M., Sinto, R., ... Yunihastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45–67. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/nucore/>