

Perempuan Gen X: Literasi Digital di Instagram Vs Facebook

Maria Yuliasuti

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Kampus Dinoyo. Jl. Dinoyo No.42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60265 Indonesia
*E-mail: maria_yuliasuti@ukwms.ac.id

Gen X Women: Digital Literacy on Instagram Vs Facebook

ABSTRACT

The onslaught of social media has dominated and has become even more so during the Covid-19 pandemic. Women as spearheads of family resilience have a tough task during a pandemic. Mastery and use of social media for women is very important, especially Gen X women make a major contribution in educating children and also supporting family economic activities. The Republic of Indonesia Catholic Women's Group (WKRI) was the subject of this study. This study uses a quantitative approach to the survey method. It was found that the literacy ability of the WKRI group on the Facebook feature was high and vice versa on the Instagram feature. Some of the parts that influence them are age, education, profession, and the amount of expenses of the respondents. The duration of access does not affect literacy skills. Gen X women are still reluctant to switch to Instagram and are still comfortable using Facebook. Even though the duration of accessing Instagram and Facebook is almost the same, it doesn't guarantee the mastery of both features.

Keywords: digital literacy; social media; women; technology; pandemic

ABSTRAK

Gempuran media sosial telah mendominasi dan semakin menjadi pada masa pandemi covid-19. Perempuan sebagai ujung tombak ketahanan keluarga memiliki tugas yang berat saat pandemi. Penguasaan dan pemanfaatan media sosial bagi perempuan sangatlah penting, terlebih perempuan Gen X berkontribusi besar dalam mendidik anak dan juga menopang kegiatan ekonomi keluarga. Kelompok Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) yang didominasi oleh perempuan Gen X menjadi subjek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Didapatkan temuan bahwa kemampuan literasi kelompok WKRI pada fitur Facebook adalah tinggi dan pada fitur Instagram sebaliknya. Beberapa bagian yang mempengaruhi diantaranya adalah usia, pendidikan, profesi, dan besarnya pengeluaran dari responden. Lama durasi akses tidak mempengaruhi kemampuan literasi. Perempuan Gen X masih enggan untuk beralih ke Instagram dan masih nyaman menggunakan Facebook. Walaupun durasi dalam mengakses Instagram dan Facebook hampir sama, ternyata tidak menjamin kemampuan penguasaan fitur keduanya.

Kata kunci: literasi digital; media sosial; perempuan; teknologi; pandemi

LATAR BELAKANG

Tidak dapat dipungkiri perkembangan media begitu pesat saat ini, terlebih lagi ketika berbicara mengenai media digital. Di tengah pandemi Covid-19, media digital memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu tanpa memandang usia ataupun status sosialnya.

Dunia pendidikan di Indonesia menghadapi tantangan yang besar pada masa pandemi. Terbiasa dengan metode tatap muka membuat banyak pihak, baik anak didik ataupun tenaga pendidik kesulitan. Terdapat hasil penelitian dari Kristyanto (2020) bahwa anak didik masih kesulitan mengakses informasi digital, sehingga membutuhkan pendampingan literasi digital. Begitu pula beragam informasi yang muncul saat pandemi seperti air bah, terasa simpang siur. Komang dkk. (2021) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa media *mainstream* justru memberikan sumbangsih yang tinggi dalam memperkeruh informasi saat pandemi.

Literasi digital begitu dibutuhkan, kemiskinan digital pada tahun 2020 melanda berbagai daerah, tanpa terkecuali lima daerah yang ada di Kabupaten/ Kota Banten diantaranya, Kabupaten Tangerang, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Serang dan juga Kota Serang (Futri dan Siagian 2022). Demikian pula dari hasil penelitian Susanto, Sari, dan Purwantiningrum (2022) bahwa ketika sekelompok orang mengikuti kegiatan literasi digital diberikan kuesioner *pre test* dan *post test*, didapatkan hasil terdapat peningkatan setelah dilakukan literasi digital. Sutrisna (2020) menekankan pentingnya sebuah gerakan literasi digital pada masa pandemi, dimana yang terbaik adalah gerakan literasi digital keluarga dan dilanjutkan gerakan literasi digital pada masyarakat. Diharapkan literasi digital media tentunya dapat berkolaborasi dengan baik bersama pendidikan keluarga (Suryatni 2022). Sehingga dampaknya di dalam lingkup keluarga yang merupakan pondasi pendidikan, informasi yang masuk terutama isu mengenai pandemi dilakukan konfirmasi kebenarannya terlebih dahulu, dan dapat ditangkal sebelum disebar luaskan apabila informasinya masih diragukan (Lestari 2021).

Saat pandemi di tahun 2020, peningkatan literasi digital berbanding lurus dengan peningkatan pengetahuan masyarakat akan virus Covid-19 (Rizaludin dkk. 2020). Hal tersebut juga sebagai tanda bahwa masyarakat mengalami peningkatan penggunaan internet sehingga dapat menciptakan sifat kritis sekaligus kreatif dalam mengakses internet (Harahap, Ginting, dan Priadi 2023). Hasil tersebut juga dialami oleh warga Kudus, yang mengalami peningkatan literasi digital sebesar 79,9% di masa pandemi (Wardhani, Nugraha, dan Ulfiana 2022). Peningkatan ini juga terjadi di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dimana kemampuan literasi digital memiliki kemampuan untuk mengembangkan UMKM sekaligus juga kewirausahaan digital di Indonesia selama masa pandemi (Arianto 2020).

Hal yang sama juga terjadi, ketika UMKM warga Kandungan, Benowo (Surabaya) menggunakan sarana media digital, konsumen mengalami peningkatan, berbanding lurus dengan omset serta pemasukan warga karena jangkauannya semakin luas (Nisa Eka Pratiwi, Yanti Nur Hayati, dan Dwi Firdayanti, 2021). Ketika pandemi Covid-19 ini melanda, media sosial menjadi satu-satunya media yang memudahkan untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Hal tersebut didukung oleh apa yang disampaikan oleh (Kotler dan Keller, 2016) bahwa melalui media sosial setiap penggunaannya akan mudah untuk berbagai banyak hal, diantaranya adalah mulai dari berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain. Berikut data temuan dari media sosial mana yang paling sering digunakan di Indonesia. Hasilnya dapat dilihat adalah Youtube adalah media sosial yang paling banyak diminati yaitu sebesar 93,8%, kemudian Whatsapp sebesar 87,7%, disusul Facebook 86,6%, dan Instagram 85,5% (Social dan Hootsuite, 2021).

Sebetulnya kemampuan digital tidak memerlukan kemahiran yang tinggi, namun cukup menguasai salah satu aplikasi yang sehari-hari sering digunakan menjadi nilai lebih. Seperti halnya kemampuan dalam menggunakan Whatsapp, menjadi kebutuhan literasi digital yang paling utama (Aswan, 2020)

Menilik pentingnya literasi digital, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) merilis data yang cukup menggembirakan. Hasil Indeks Literasi Digital Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan. Namun begitu, Jawa Timur memiliki kenaikan indeks literasi digital yang terendah dibandingkan dengan provinsi lainnya yaitu sebesar 3,58 poin (Finaka, 2023). Data tersebut didukung pula oleh hasil temuan bahwa kemampuan literasi digital generasi milenial di Kota Surabaya memiliki persentase 34,4% yang termasuk pada golongan rendah (Raharjo dkk, 2021). Fakta tersebut sangat disayangkan, milenial masih masuk dalam usia produktif yang sebetulnya diharapkan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi.

Literasi digital tidak hanya dianggap tinggi ketika mahir menggunakan media digital, namun juga perlu memahami budaya (konteks pengguna), kognitif (menilai konten), konstruktif (alur berfikir), komunikasi (jaringan/komunikasi digital), memiliki rasa percaya diri yang tanggung jawab, kreatif, kritis, dan juga memahami tanggung jawab sosial (Ahmad, 2020). Masa pandemi covid-19 ini telah mengubah kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi internet. Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan terdapat 78,18% rumah tangga di Indonesia telah memiliki akses internet di tahun 2020 (Jayani, 2021). Jumlah tersebut meningkat cukup signifikan sebesar 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75%.

Fakta tersebut muncul tentunya juga disebabkan oleh adanya pembatasan ruang gerak masyarakat saat pandemi. Seluruh aktivitas mulai dari bekerja, belajar, ataupun berbelanja banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah. BPS (Sutarsih dkk. 2021) juga mencatat bahwa pada tahun 2021 masing-masing rumah tangga setidaknya memiliki minimal satu perangkat digital. Datanya sebanyak 18,78% rumah tangga memiliki komputer, laptop, tablet ataupun telepon genggam (Social dan Hootsuite, 2021). Fakta tersebut meningkat dari tahun sebelumnya di tahun 2020.

Namun, apakah Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang tentunya juga dibarengi dengan perkembangan teknologi, masyarakatnya juga mengikuti perkembangan yang ada terkait dengan literasi digital? Awal pandemi tahun 2020, Paroki Gembala Yang Baik Surabaya membutuhkan pendampingan dalam memproduksi konten, baik foto ataupun video untuk dapat dipublikasikan di media sosial (Yuliasuti, Nugraheni, dan Akhsaniyah, 2022). Hasilnya cukup menggembirakan, banyak peserta dari berbagai kelompok kategorial mulai dari KomSos (Komisi Sosial), tetapi juga dari REKAT (Remaja Katolik), OMK (Orang Muda Katolik), dan *Team Broadcasting* banyak yang hadir mengikuti. Namun dikarenakan masuk dalam masa pandemi, maka pelatihan belum maksimal hanya sebatas *online* saja. Hingga kemudian Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) cabang Gembala Yang Baik Surabaya mengikuti pelatihan produksi konten (Nugraheni dkk. 2022). Tujuan pelatihan tersebut lebih pada kebutuhan publikasi di media sosial milik WKRI sendiri, sehingga melalui konten tersebut diharapkan komunikasi yang terjalin antar anggota WKRI menjadi lebih erat pada masa pandemi. Hasil dari pelatihan tersebut peserta mampu membuat konten promosi di media sosial sehingga menarik untuk dapat dipublikasikan.

Namun tantangan berikutnya ketika konten tersebut ada, beberapa anggota kelompok WKRI masih kesulitan untuk memanfaatkan fitur yang ada di media sosial. Fakta tersebut perlu ditindaklanjuti lebih dalam, apakah memang anggota kelompok WKRI belum menguasai fitur media sosial sehingga belum dapat memanfaatkan fitur yang ada semaksimal mungkin? Ini menjadi tantangan tersendiri apabila hasilnya memang literasi digital akan fitur media sosial pada kelompok WKRI belum maksimal.

Terlebih lagi mengingat WKRI memiliki anggota keseluruhan adalah perempuan. Perempuan merupakan ujung tombak pendidikan keluarga, bahkan juga ketahanan ekonomi keluarga. Apabila perempuan mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mencari informasi yang tepat dan juga memanfaatkan media sosial sebagai media untuk meningkatkan perekonomian keluarga, maka ketahanan keluarga semakin tercipta.

Mayoritas anggota WKRI merupakan generasi X yang lahir antara tahun 1965-1980, sehingga usia mereka saat ini antara 43-58 tahun (detikEdu, 2023). Pada generasi sebelumnya, yaitu *baby boomer* yang lahir sebelum tahun 1965 paling banyak mengakses Facebook setiap harinya (Lidwina, 2021). Berbeda dengan generasi X yang lebih banyak mengakses Youtube (Lidwina, 2021b). Namun demikian, generasi X merasa bahwa mereka lebih mudah untuk menyampaikan informasi melalui Facebook ataupun Instagram dibanding Facebook seperti yang disampaikan oleh kelompok WKRI. Sehingga mayoritas anggota kelompok WKRI lebih aktif mengakses Facebook dan Instagram sebagai media komunikasi. Kedua media sosial tersebut menjadi andalan saat berkomunikasi pada masa pandemi. Namun begitu, beberapa anggotanya masih merasa kesulitan dalam dalam penggunaannya. Adapula anggota dari WKRI yang secara aktif memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk menambah pemasukan. Sehingga yang awalnya kurang maksimal memanfaatkan fitur Facebook dan Instagram, sekarang jauh lebih baik. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui literasi digital dari anggota WKRI dalam mengetahui fitur-fitur yang ada di Facebook dan Instagram sehingga dapat memanfaatkannya dengan baik.

Harapan besar bagi peneliti, hasil penelitian ini nantinya akan dilanjutkan dalam bentuk pengabdian apabila memang hasil penelitian ini menunjukkan lemahnya literasi digital anggota kelompok WKRI akan fitur Facebook dan Instagram. Sehingga diharapkan nantinya ketika anggota WKRI mampu menguasai fitur media sosial, maka komunikasi dalam organisasi WKRI juga akan berjalan lancar baik melalui Facebook ataupun Instagram. Sekaligus juga mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi untuk kesejahteraan keluarga berkelanjutan seperti tujuan dibentuknya WKRI (WKRI, 2021).

Literasi memiliki definisi kemampuan untuk memahami, menafsirkan, serta berkomunikasi dalam menggunakan media (UNESCO, 2023). Literasi media menurut Tamburaka (2013), memiliki empat komponen yaitu: *access* (akses), *analysis* (analisis), *evaluation* (evaluasi), dan *content creator* (pembuat konten). Pada kasus ini yang dimaksud literasi media yang menjadi fokus kajian adalah media digital. Melalui media digital inilah, setiap informasi akan lebih mudah disalin, disebar, dan juga dilakukan modifikasi sedemikian rupa sesuai kebutuhan (Indra Astuti dkk., 2021). Hal tersebut akhirnya berkembang menjadi budaya yang tidak sehat apabila penggunaannya tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan pemanfaatan media, pastinya akan terasa timpang hingga membawa pengaruh buruk bagi banyak pihak. Indra Astuti dkk. (2021) menyampaikan, terdapat

sepuluh kompetensi literasi digital dari Japeli (Jaringan Pegiat Literasi Digital), dimana diantaranya adalah Akses, Paham, Seleksi, Distribusi, Produksi, Analisis, Verifikasi, Evaluasi, Partisipasi, dan Kolaborasi.

Namun dari kesepuluh kompetensi tersebut, akan dipilih satu kompetensi yang diambil, yaitu kompetensi literasi digital pada bagian 'Akses'. Menurut Japeli, (dalam Indra Astuti dkk., 2021) akses memiliki pemahaman kompetensi yang dimiliki oleh pengguna yang tidak hanya dalam mendapatkan informasi, namun juga mengoperasikan media digital. Fokus pada kajian ini nantinya akan terletak pada pengetahuan mengenai fitur pada media digital, dalam hal ini adalah Facebook dan Instagram.

Secara umum, pengetahuan dapat dipahami sebagai keseluruhan informasi yang didapatkan oleh seseorang sehingga dapat dikatakan tinggi, sedang, atau bahkan rendah (Engel J. F. dkk., 2018). Pengetahuan sendiri menurut Daryanto (2010) dan (Widyawati 2020) memiliki beberapa tahapan, diantaranya berurutan mulai dari (1) pengetahuan (*knowledge*) yang memiliki arti tahu sebagai bentuk *recall* (ingatan) untuk mengetahui fakta walaupun tidak digunakan, (2) pemahaman (*comprehension*), tidak hanya sebatas tahu namun harus dapat menggambarkannya dengan benar untuk apa yang diketahui. (3) penerapan (*application*), seseorang pada tahap ini telah mampu memahami sehingga pengetahuan tersebut dapat diaplikasikan. (4) Analisis (*analysis*), pada bagian ini seseorang mampu memilah dan menjelaskan serta menghubungkan antara komponen-komponen yang ada. (5) Sintesis (*synthesis*), kemampuan seseorang untuk menyusun kesimpulan baru yang didapat dari data yang ada. (6) penilaian (*evaluation*), mampu melakukan penilaian berdasarkan peraturan ataupun norma yang berlaku.

Menurut Notoatmodjo (2010) dan Widyawati (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan diantaranya adalah (1) Usia, semakin bertambah usia, maka seseorang lebih matang berfikir. (2) Intelegensi, kemampuan berfikir, (3) Lingkungan, seseorang akan belajar banyak dari orang-orang di sekitarnya, (4) Sosial budaya: latar belakang kondisi sosial dan budaya, (5) Pendidikan, semakin tinggi Pendidikan, maka semakin baik pengetahuannya, (6) Pengalaman: banyaknya pengalaman akan mempengaruhi pengetahuan.

Pengetahuan tentang media sosial memberikan keleluasaan bagi setiap orang untuk dapat berekspressi di dunia maya. Berselancar menggunakan jaringan internet secara bebas, sesuai yang disampaikan oleh (Nasrullah, 2017) bahwa media sosial mampu mendukung interaksi sosial menjadi dialog interaktif dengan didukung teknologi berbasis web.

Tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Lattimore (2010) dan (Putri 2021) bahwa media sosial yang juga bagian dari *new media* didukung teknologi yang maju, setiap orang punya kesempatan untuk menyuarakan pendapat ataupun pengalaman secara terbuka melalui media online baik berupa kata-kata ataupun video.

Beberapa media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Social dan Hootsuite 2021). Walaupun begitu, ternyata di tahun 2022, media yang paling favorit digunakan adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram (Social dan KEPIOS, 2022).

Selanjutnya adalah data terkait dengan pengguna Facebook di Indonesia tahun 2022 pengguna Facebook di Indonesia tahun 2022 sebanyak 129,9 juta jiwa (Social dan KEPIOS, 2022). Data tersebut detail diantaranya sebanyak 44% berjenis kelamin perempuan dan sebesar 56% berjenis kelamin laki-laki.

Kemudian berikut data pengguna Instagram pada tahun 2022 yang menunjukkan jumlah 99,15 juta jiwa, dengan pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% adalah pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki. (Social dan KEPIOS, 2022).

Masing-masing media sosial, baik Facebook dan Instagram memiliki fitur masing-masing yang berbeda antara satu dengan yang lain. Berikut fitur yang dimiliki oleh Facebook secara umum, (1) *Update* status untuk menuliskan sesuatu yang dapat dibaca oleh semua teman di Facebook, (2) *Like* dan *comment* untuk menyukai dan memberikan komentar di *update* status, (3) *Message* untuk mengirim pesan ke pengguna Facebook lainnya, (4) *Chat* untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan *real time*, (5) *Photos and videos* untuk mengunggah foto-foto dan video, (6) *Friends* untuk menambah teman, (7) *Applications, games, notes, wall, poke, dan gifts* (8) *Story*, untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang mereka rasakan secara langsung dan *real time*, (9) Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi berbasis.

Pada tahun 2021 ada penambahan fitur baru (Riyanto 2021) diantaranya: (1) *Privacy checkup*, bisa meninjau ulang pengaturan privasi terkait lima topik, meliputi soal siapa yang dapat melihat hal yang pengguna bagikan di Facebook (termasuk informasi profil dan konten), serta cara menjaga akun pengguna tetap aman (misalnya disarankan untuk mengaktifkan otentikasi dua-faktor). (2) *Access Your Information* Seperti diketahui, dapat melihat informasi apa saja yang telah dibagikan pengguna kepada Facebook, dan informasi pengguna apa saja yang dikumpulkan Facebook di dalam *platformnya*. (3) *Manage Activity*, bisa mengarsipkan atau membuang unggahan yang sudah tak ingin lagi dimunculkan di akun (4) *Ads control*, terdapat "Why Am I Seeing This Ad", dapat digunakan untuk menyembunyikan iklan bahkan mengubah preferensi pengguna soal iklan. (5) *Off*

Facebook Activity, bisa mengelola dan menghapus riwayat aktivitas pengguna di aplikasi atau situs *website* di luar layanan Facebook. (6) Transfer data Facebook ke *platform* lain, membantu pengguna mengirimkan foto dan video di akunnya ke *platform* lainnya, seperti ke Dropbox dan Google Photos

Berbeda dengan Facebook, Instagram menyediakan fitur yang tidak kalah menarik, secara umum diantaranya: (1) Unggah foto dan video, foto yang akan di unggah dapat di edit terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada. (2) Memberi komentar maupun like kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain. (3) Popular, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat seluruh dunia yang mengakses. (4) *Direct message*, untuk berbagi foto secara pribadi kepada seseorang atau lebih. (5) *Story*, untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang mereka rasakan secara langsung dan real time. (6) Pemanfaatan Instagram sebagai aplikasi pada sebuah kelompok/ organisasi.

Kemudian pada tahun 2021 ditambahkan beberapa fitur baru seperti yang disampaikan oleh Ranti (2021) yaitu (1) *Profesional Dashboard*, memiliki "*Track Your Performance*" dapat digunakan untuk melihat *insight* dan performa akun. (2) *Recently Delete*, dapat mengembalikan konten yang sebelumnya telah dihapus. (3) *Live Room*, menyediakan 4 tampilan *live streaming* pada satu *room* sekaligus (4) Pesan Lintas *Platform* IG dan *Messenger*, mampu mengirim pesan ke *Facebook Messenger* begitu pula sebaliknya. (5) *Reel Remix*, memasukkan konten milik orang lain ke konten pribadi sehingga dapat dijadikan satu layar bersebelahan. (6) Fitur Matikan Video dan Audio Saat *Live*. (7) Menyembunyikan jumlah *like*, (8) *Fitur Insight* untuk *Reel* dan Video, khusus *Reel* pengguna dapat melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau. Kemudian untuk *live* pengguna dapat memeriksa jumlah akun yang terjangkau (*accounts reached*), *shares*, *comments*, dan *peak concurrent*. (9) *Security Check Up*, keamanan untuk akun. (10) Terjemahan Teks di *Instagram Stories*. (11) *Swipe Up* Ganti Menjadi *Stiker Link*, dapat menambahkan *link* atau tautan URL di *Instagram Story*. (12) *Upload* Foto dan Video dari PC, dan (13) *Stiker Add Yours*.

Literasi digital perlu mendapatkan perhatian khusus, mulai dari masa pandemi hingga sekarang perkembangan media digital sangat pesat dan perlu dibarengi dengan kemampuan literasi digital mumpuni. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kristyanto (2020) menunjukkan kegagalan literasi digital. Komang et al. (2021) menegaskan justru media *mainstream* tidak memberikan informasi yang tepat, namun memperkeruh informasi yang sudah simpang siur. Sedikit lebih tenang ketika muncul hasil penelitian dari Susanto et al. (2022) terdapat peningkatan literasi digital dari masyarakat setelah diberikan kegiatan literasi. Mendukung hasil tersebut, Sutrisna (2020), Suryatni (2022), dan Lestari (2021) menekankan pentingnya literasi sebagai fondasi pendidikan masyarakat.

Temuan diatas sejalan dengan pendapat dari Rizaludin et al. (2020) dan Harahap et al. (2023) bahwa pengetahuan masyarakat semakin meningkat saat pandemi karena dibarengi dengan meningkatnya penggunaan internet juga berbanding lurus dengan peningkatan literasi digital seperti yang disampaikan oleh Wardhani et al., (2022) dan Arianto (2020) serta Nisa Eka Pratiwi et al. (2021).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui lebih detail kemampuan literasi digital pada media sosial yang sering diakses oleh kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kelompok WKRI yang terbiasa mengakses dua media sosial, yaitu Facebook dan Instagram. Lebih detail yang dimaksud dalam penelitian ini terkait dengan fitur yang dimiliki oleh masing-masing media sosial, baik Facebook maupun Instagram. Sehingga dapat diketahui lebih detail pula mengenai bagaimana mereka memanfaatkan fitur yang ada sebelum mereka benar-benar memahami literasi digital dalam lingkup yang lebih luas.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, metode ini nantinya akan digunakan dengan tujuan untuk dapat memperoleh data dari responden yang dapat mewakili populasi yang ada (Kriyantono, 2014). Data yang diperoleh, terdapat total 108 anggota WKRI yang terdaftar (WKRI, 2021) untuk selanjutnya dijadikan populasi penelitian

Sebagai langkah untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan taraf signifikansi sebesar 0,2 (20%), hasilnya didapatkan sampel sebesar 20 responden. Namun, dalam metode penelitian survei jumlah minimum sampel adalah 100 responden (Swarjana, 2022). Sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan anggota aktif dari komunitas WKRI. Langkah penyebaran kuesioner menggunakan dua cara, baik penyebaran melalui online menggunakan GForm dan juga penyebaran secara langsung menggunakan lembar kuesioner yang telah dicetak sebelumnya untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner.

Variabel penelitian yang digunakan adalah literasi digital pada Kelompok WKRI pada fitur media sosial di tengah pandemi covid-19. Kelompok WKRI dianggap aktif dalam memanfaatkan media sosial di tengah pandemi covid-19 untuk memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian ini media sosial yang dimaksud lebih fokus pada Instagram dan Facebook, guna mengetahui tingkat literasi digital Kelompok WKRI pada fitur Facebook dan Instagram di tengah pandemi covid-19:

Tabel 1 Indikator Literasi Pada Fitur Facebook

Indikator Kemampuan mengakses Facebook	
1.	Update status untuk menuliskan sesuatu yang dapat dibaca oleh semua teman Anda di Facebook
2.	Like dan comment untuk menyukai dan memberikan komentar di update status
3.	Message untuk mengirim pesan ke teman sesama pengguna Facebook
4.	Chat untuk saling berbicara dengan teman sesama pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan <i>real time</i>
5.	Photos and videos untuk mengunggah foto-foto dan video bersama teman sesama pengguna Facebook
6.	Friends untuk menambah teman sesama pengguna Facebook
7.	Applications, games, notes, wall, poke (colek), dan gifts yang bisa digunakan di Facebook
8.	Story , untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang dirasakan secara langsung dan <i>real time</i>
9.	Privacy check up , untuk menjaga akun tetap aman (misalnya disarankan untuk mengaktifkan otentikasi dua-faktor).
10.	Access Your Information untuk dapat melihat informasi apa saja yang telah dibagikan dan dikumpulkan oleh pengguna Facebook
11.	Manage Activity , yang dapat digunakan untuk mengarsipkan atau membuang unggahan yang sudah tak ingin lagi dimunculkan di akun
12.	Ads control , untuk menyembunyikan iklan bahkan mengubah preferensi mengenai iklan
13.	Off Facebook Activity , bisa mengelola dan menghapus riwayat aktivitas teman sesama pengguna Facebook atau situs web di luar layanan Facebook
14.	Transfer data Facebook ke <i>platform</i> lain, sehingga membantu pengguna mengirimkan foto dan video di akunnya ke <i>platform</i> lainnya, seperti ke Dropbox dan Google Photos

Tabel 2 Indikator Literasi Pada Fitur Instagram

Kemampuan mengakses Instagram	
1.	Unggah foto dan video , foto pengguna dapat di edit terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada
2.	Memberi komentar maupun like kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna dan juga teman sesama pengguna Instagram
3.	Popular , yang berisi kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu dan dikenal oleh seluruh pengguna Instagram
4.	Direct message , untuk berbagi foto secara pribadi kepada sesama pengguna Instagram
5.	Story , untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada sesama pengguna Instagram untuk mengekspresikan status atau dirasakan secara langsung dan <i>real time</i>
6.	Profesional Dashboard , yang memiliki " <i>Track Your Performance</i> " untuk digunakan melihat <i>insight</i> dan performa akun
7.	Recently Delete , dapat mengembalikan konten yang sebelumnya pernah dihapus
8.	Live Room , menyediakan 4 tampilan <i>live streaming</i> pada satu <i>room</i> sekaligus

9. *Pesan Lintas Platform IG dan Messenger*, mampu mengirim pesan ke *Facebook Messenger* begitu pula sebaliknya kepada sesama pengguna
10. **Reel Remix**, memasukkan konten pengguna lain ke konten pribadi sehingga dapat dijadikan satu layar bersebelahan.
11. Fitur Matikan Video dan Audio Saat *Live* di Instagram
12. Menyembunyikan jumlah *like* pada konten
Fitur **Insight** untuk *Reel* dan Video, khusus *Reel* dapat melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau. Kemudian untuk *live* dapat memeriksa jumlah akun yang terjangkau (*accounts reached*), *shares*, *comments*, dan *peak concurrent*.
13. **Security Check Up**, keamanan untuk akun pengguna
14. **Terjemahan Teks** di Instagram *Stories* pada akun
15. **Swipe Up Ganti Menjadi Stiker Link**, dapat menambahkan link atau tautan URL di Instagram Story
16. **Upload Foto dan Video dari PC** masing-masing pengguna
17. **Stiker Add Yours** pada akun pengguna

Teknik Analisa data yang digunakan oleh peneliti menggunakan skala pengukuran Guttman (Sugiyono, 2013) dimana hanya terdapat dua pilihan saja. Pilihan yang diberikan adalah 'Tahu' dan 'Tidak Tahu', dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban yang tegas dari responden penelitian. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat literasi menggunakan nilai skor (*mean*) yang dikategorikan pada dua interval, diantaranya pada interval < 1,00 – 1,49 dikatakan rendah dan pada interval > 1,50 – 2,00 dikatakan tinggi.

HASIL DAN DISKUSI

Berikut data yang berhasil dirangkum dari total 100 responden menggunakan rumus Slovin. Akan disajikan mulai dari identitas responden, kemudian persentase yang didapatkan dari data literasi digital untuk media Facebook dan Instagram. Selanjutnya akan didapatkan mean untuk mengetahui tingkat literasi digital anggota WKRI untuk Facebook dan Instagram. Terakhir akan dilakukan tabulasi silang antara identitas responden dan data literasi digital masing-masing media sosial.

100 responden terdiri dari 63% responden berusia 40-50 tahun dengan tingkat pendidikan 45% sarjana, memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 66% dan pengeluaran lebih dari tiga juta rupiah sebanyak 57%. Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa lebih dari 50 persen responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi walaupun memiliki profesi sebagai IRT yang juga aktif berorganisasi di WKRI (Wanita Katolik Republik Indonesia) di usia 40-50 tahun.

Tabel 3 Literasi Pada Fitur Facebook

	Kemampuan mengakses Facebook	Persentase
1.	Update status untuk menuliskan sesuatu yang dapat dibaca oleh semua teman Anda di Facebook	95%
2.	Like dan comment untuk menyukai dan memberikan komentar di update status	95%
3.	Message untuk mengirim pesan ke teman sesama pengguna Facebook	88%
4.	Chat untuk saling berbicara dengan teman sesama pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan <i>real time</i>	88%
5.	Photos and videos untuk mengunggah foto-foto dan video bersama teman sesama pengguna Facebook	95%
6.	Friends untuk menambah teman sesama pengguna Facebook	95%
7.	Applications, games, notes, wall, poke (colek), dan gifts yang bisa digunakan di Facebook	76%

8.	Story , untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang dirasakan secara langsung dan <i>real time</i>	90%
9.	Privacy check up , untuk menjaga akun tetap aman (misalnya disarankan untuk mengaktifkan otentikasi dua-faktor).	68%
10.	Access Your Information untuk dapat melihat informasi apa saja yang telah dibagikan dan dikumpulkan oleh pengguna Facebook	76%
11.	Manage Activity , yang dapat digunakan untuk mengarsipkan atau membuang unggahan yang sudah tak ingin lagi dimunculkan di akun	70%
12.	Ads control , untuk menyembunyikan iklan bahkan mengubah preferensi mengenai iklan	62%
13.	Off Facebook Activity , bisa mengelola dan menghapus riwayat aktivitas teman sesama pengguna Facebook atau situs web di luar layanan Facebook	68%
14.	Transfer data Facebook ke platform lain, sehingga membantu pengguna mengirimkan foto dan video di akunnya ke <i>platform</i> lainnya, seperti ke Dropbox dan Google Photos	57%

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa Fitur Facebook yang paling banyak diakses oleh responden adalah *update status, like* dan *comment*, photos and videos, dan friends dengan hasil sebanyak 95%. Ini berbanding terbalik dengan fitur transfer data Facebook yang paling banyak tidak diketahui sebanyak 43%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Facebook cukup dekat dengan responden, dari 14 fitur facebook keseluruhannya telah diketahui oleh 80% responden.

Berbeda dengan literasi kelompok WKRI pada fitur Instagram. Total 18 fitur Instagram yang ada, hanya beberapa fitur saja yang diketahui responden lebih dari 50%. Fitur Instagram yang dikenal oleh responden lebih dari 50% hanya terdapat enam fitur saja, diantaranya adalah unggah foto dan video, memberi komentar maupun *like, popular, direct message, story*, dan *upload* Foto dan Video dari PC.

Hanya 47% saja fitur Instagram yang dikenal baik oleh responden, yang paling dikenal adalah fitur yang digunakan untuk memberi komentar maupun like. Secara keseluruhan secara detail dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Literasi Pada Fitur Instagram

	Kemampuan mengakses Instagram	Persentase
1.	Unggah foto dan video , foto pengguna dapat di edit terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada	51%
2.	Memberi komentar maupun like kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna dan juga teman sesama pengguna Instagram	92%
3.	Popular , yang berisi kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu dan dikenal oleh seluruh pengguna Instagram	74%
4.	Direct message , untuk berbagi foto secara pribadi kepada sesama pengguna Instagram	82%
5.	Story , untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada sesama pengguna Instagram untuk mengekspresikan status atau dirasakan secara langsung dan <i>real time</i>	87%
6.	Profesional Dashboard , yang memiliki " <i>Track Your Performance</i> " untuk digunakan melihat <i>insight</i> dan performa akun	31%
7.	Recently Delete , dapat mengembalikan konten yang sebelumnya pernah dihapus	34%
8.	Live Room , menyediakan 4 tampilan <i>live streaming</i> pada satu <i>room</i> sekaligus	34%
9.	Pesan Lintas Platform IG dan Messenger , mampu mengirim pesan ke <i>Facebook Messenger</i> begitu pula sebaliknya kepada sesama pengguna	43%
10.	Reel Remix , memasukkan konten pengguna lain ke konten pribadi sehingga dapat dijadikan satu layar bersebelahan.	29%

11.	Fitur Matikan Video dan Audio Saat <i>Live</i> di Instagram	37%
12.	Menyembunyikan jumlah <i>like</i> pada konten	26%
13.	Fitur <i>Insight</i> untuk Reel dan Video, khusus Reel dapat melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau. Kemudian untuk live dapat memeriksa jumlah akun yang terjangkau (<i>accounts reached</i>), <i>shares</i> , <i>comments</i> , dan <i>peak concurrent</i> .	40%
14.	Security Check Up , keamanan untuk akun pengguna	29%
15.	Terjemahan Teks di Instagram <i>Stories</i> pada akun	29%
16.	Swipe Up Ganti Menjadi Stiker Link , dapat menambahkan <i>link</i> atau tautan URL di Instagram <i>Story</i>	27%
17.	Upload Foto dan Video dari PC masing-masing pengguna	74%
18.	Stiker Add Yours pada akun pengguna	35%

Temuan data literasi digital dari Facebook dan Instagram memiliki selisih yang cukup jauh, yaitu 33% lebih unggul Facebook dibanding Instagram. Fakta tersebut sejalan dengan laporan Tren Digital Facebook bersama YouGov (Wardani, 2021) disampaikan bahwa bahwa komunitas *online* semakin tumbuh di masa pandemi dan sebesar 82% responden memiliki komunitas online di Facebook. Ditemukan pula, 91% bisnis di Facebook juga dijalankan oleh perempuan. Hasil tersebut bisa dikaitkan dengan responden sendiri yang keseluruhannya adalah perempuan dengan rentang usia 40-50 tahun dan 80% diantaranya telah terbiasa mengakses Facebook. Selanjutnya adalah hasil *mean* dari kemampuan literasi responden baik untuk Facebook maupun Instagram sebagai berikut:

Tabel 5 Kategori Mean Kemampuan Literasi Facebook dan Instagram

Kemampuan Literasi	Mean	Kategori
Facebook	1,80	Tinggi
Instagram	1,47	Rendah

Hasil dari *mean* masing-masing media sosial pada tabel 5 menunjukkan jika fitur Facebook masuk kategori literasi digital tinggi. Kategori tersebut berbanding terbalik dengan Instagram yang hasil literasi digital rendah. Selisih keduanya terpaut cukup banyak. Didukung data pada tabel 6 menunjukkan bahwa generasi baby boomer memiliki kemampuan literasi yang rendah baik di Facebook maupun Instagram, berbanding terbalik dengan generasi X yang jauh berbeda dengan selisih lebih dari dua kali lipat.

Data temuan dilapangan juga menunjukkan bahwa di usia *baby boomer* yang ditemui oleh peneliti, beberapa dari mereka nyaman untuk tidak sering membuka handphone dan bahkan seringkali tidak membawa handphone saat keluar rumah. Dimana ketika berbicara mengenai media sosial, tentunya tidak akan bisa lepas dari *handphone* yang memang sebagai alat atau teknologi untuk membantu kita mengakses media digital. Fakta tersebut sangat wajar ketika didapatkan literasi digital yang rendah pada generasi *baby boomer*. Namun bukan berarti ketika mereka membawa *handphone* keluar rumah, mereka memiliki kuota atau paket data untuk mengakses media sosial.

Generasi *baby boomers* tersebut membawa handphone hanya sebatas untuk keperluan alat komunikasi yang memanfaatkan pulsa, baik untuk telepon ataupun berkirim pesan lewat SMS (*Short Message Service*). Padahal kita tahu bahwa, untuk dapat mengakses media sosial memerlukan paket data internet. Mereka lebih mengandalkan layanan internet berupa WiFi (*Wireless Fidelity*) untuk dapat berselancar di media sosial, baik di dalam ataupun saat ke luar rumah.

Walaupun tidak secara keseluruhan generasi *baby boomer* melakukan hal tersebut, setidaknya fakta tersebut dapat mewakili mayoritas responden di usia 51-61 tahun. Adapula responden generasi *baby boomer* juga terlibat aktif dalam membuat konten walaupun tidak melalui Facebook ataupun Instagram, mereka lebih sering membuat konten melalui status di Whatsapp mereka. Konten yang dimaksud dalam hal ini adalah foto ataupun video sederhana yang mereka ambil pribadi ataupun mereka peroleh dari media sosial ataupun grup Whatsapp untuk mereka jadikan status.

Serupa tapi tak sama dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Metallo dan Agrifoglio (2015) bahwa setiap generasi ataupun kelompok tertentu memiliki cara pandang berbeda terhadap setiap teknologi yang muncul sehingga mempengaruhi perilaku mereka. Pada penelitian ini yang dimaksud adalah penggunaan Facebook dan Instagram yang berbeda dari generasi yang berbeda, yaitu antara generasi X dan *baby boomer*. Tersaji pada tabel 6, tampak bahwa kemampuan literasi responden yang paling signifikan ada

pada batas usia antara 40-50 tahun yang mana sebesar 63% ada pada kemampuan literasi yang tinggi. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan kemampuan literasi responden pada Instagram yang masuk pada kategori rendah sebesar 39%.

Tabel 6 Tabulasi Silang antara Identitas Responden dan Kemampuan Literasi

Identitas Responden		Literasi Facebook		Literasi Instagram	
		Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Usia	40 - 50 tahun	0	63	39	24
	51 - 61 tahun	7	16	12	11
	lebih dari 61 tahun	8	6	11	3
Pendidikan	SD	2	0	2	0
	SMP	2	0	2	0
	SMA/ SMK	8	32	14	26
	S1	3	42	39	6
	S2	0	6	3	3
	Lainnya	0	5	2	3
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	10	56	52	14
	Wiraswasta	5	0	5	0
	Karyawan Swasta	0	24	3	21
	Lainnya	0	5	2	3
Pengeluaran (dalam rupiah) setiap bulannya	1.000.000 - < 2.000.000	2	0	2	0
	2.000.000 - 3.000.000	10	31	15	26
	> 3.000.000	3	54	45	12

Literasi Facebook pada tabel 6, masuk dalam kategori tinggi pada usia 40-50 tahun, pendidikan terakhir Sarjana, memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pengeluaran setiap bulannya lebih dari tiga juta rupiah. Namun, temuan tersebut justru berbanding terbalik pada literasi Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa dengan latar belakang yang sama, belum tentu memiliki literasi digital yang sama pada media sosial, Facebook dan Instagram.

Paling tinggi akses Facebook ada pada empat hari yang lalu dan memiliki kemampuan literasi yang tinggi (Tabel 7), jauh dibandingkan dengan Instagram yang masuk kategori rendah sebesar 36%. Fakta ini sangat berkebalikan antara Facebook dan Instagram. Tampak bahwa Facebook ataupun Instagram sama-sama tidak setiap hari di akses. Responden akses baik Facebook ataupun Instagram empat hari yang lalu, hal tersebut terasa wajar ketika responden tidak memiliki literasi digital yang tinggi pada Instagram, namun sebaliknya tinggi pada Facebook. Hal tersebut muncul dimungkinkan karena Facebook lebih awal dikenal dan digunakan oleh responden, sehingga responden generasi X sudah nyaman dan lebih lama menjelajahi fitur yang ada pada Facebook dibanding Instagram. Disamping itu, walaupun responden menghabiskan waktunya untuk mengakses Facebook selama kurang dari satu jam sekali akses, hasilnya responden memiliki kemampuan literasi yang tinggi tetap pada Facebook dan masuk dalam kategori rendah pada Instagram.

Terdapat besar kemungkinan, responden akses Facebook dan Instagram pada saat yang sama. Kemampuan Facebook *synchronous* dengan Instagram inilah yang menjadi faktor utama penyebab responden lebih terampil memanfaatkan fitur facebook dibanding Instagram. Pengguna Facebook dapat secara otomatis menyambungkan akunnya ke akun Instagram, sehingga ketika pengguna Facebook ingin membagikan konten ke Instagram bisa dengan mudah (Sukindar, 2018). Berikut detail ada pada tabel 7 sehingga dapat diketahui lebih rinci perbandingan antara kemampuan literasi Facebook dan Instagram.

Melalui tabel 7, dapat dipastikan lamanya durasi akses pada media digital, dalam hal ini adalah Facebook dan Instagram tidak menjamin responden memiliki kemampuan literasi digital yang tinggi. Temuan tersebut didukung oleh data dari (Pusparisa, 2021) bahwa generasi X lebih menyukai Whatsapp dibanding Facebook ataupun Instagram, demikian halnya dengan generasi *baby boomer* yang lebih menyukai Facebook dibanding Instagram

Tabel 7 Tabulasi Silang antara Akses Media Sosial dan Kemampuan Literasi

Akses Media Sosial		Literasi Facebook		Literasi Instagram	
		Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
	Hari ini	12	29	21	20
Terakhir kali mengakses media sosial	Dua hari yang lalu	0	5	2	3
	Tiga hari yang lalu	0	15	0	15
	Empat hari yang lalu	0	36	36	0
	Lebih dari lima hari yang lalu	3	0	3	0
Rata-rata durasi akses Facebook	Kurang dari satu jam	10	58	51	17
	1 - 2 jam	5	27	11	21
Rata-rata durasi akses Instagram	Kurang dari satu jam	10	71	52	29
	1 - 2 jam	5	6	8	3
	lebih dari 2 jam	0	8	2	6

SIMPULAN DAN SARAN

Kelompok WKRI sebagai responden memiliki kemampuan literasi yang berbeda pada fitur Facebook dan Instagram. Pada kelompok generasi X dengan jenjang pendidikan terakhir sarjana, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan pengeluaran lebih dari tiga juta rupiah per bulan memiliki kemampuan literasi yang tinggi terhadap Facebook. Durasi dalam penggunaan Facebook rata-rata kurang dari satu jam per sekali akses namun tidak mempengaruhi kemampuan literasi. Dengan demikian kemampuan literasi generasi X kelompok WKRI pada fitur media sosial, baik Facebook ataupun Instagram di masa pandemi covid-19 tidak sama. Fitur Facebook memiliki kemampuan literasi pada kategori tinggi, sedangkan pada fitur Instagram masuk kategori rendah. Sehingga masa pandemi ini tidak dapat menjamin bahwa semua kalangan usia akan memiliki kemampuan literasi yang berbeda dan lama akses media digital (Facebook dan Instagram) tidak berjalan seiring dengan kemampuan literasinya. Ternyata dipengaruhi pula oleh banyak faktor pastinya, mulai dari usia, pendidikan, profesi, dan besarnya pengeluaran, terkecuali durasi dalam menggunakan media sosial itu sendiri. Generasi baby boomer dan generasi X ada dalam kelompok WKRI ini, kelompok generasi X lebih mendominasi dan dapat dikatakan pasif dalam hal konsumsi media sosial. Pada era digital ini, perempuan diharapkan aktif dalam mencari informasi sebagai bagian dari ujung tombak Pendidikan di keluarga, khususnya bagi anak yang merupakan generasi termuda dalam sebuah keluarga. Ibu memiliki peran yang penting, tidak hanya dalam menyampaikan informasi yang benar, namun juga berperan memperkuat ketahanan ekonomi keluarga. Perempuan WKRI sangat perlu mendapatkan literasi digital lebih baik lagi, dalam hal ini penguasaan fitur media sosial secara aktif. Sehingga diharapkan dapat memilah-milah informasi mana yang positif dan mana yang negatif, mana informasi yang layak dikonsumsi oleh keluarga dan mana yang tidak. Termasuk juga bijak dalam mengelola ketahanan ekonomi keluarga dengan tidak konsumtif ataupun sebaliknya dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menambah pendapatan.

Lebih lanjut, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya meneliti media sosial selain Facebook dan Instagram. Selain itu, tidak hanya meneliti sebatas kemampuan akses, namun juga secara keseluruhan bagian dari literasi digital, mulai dari pemahaman, proses seleksi, distribusi, produksi, analisis, verifikasi, evaluasi, partisipasi, dan kolaborasi.

REFERENSI

- Ahmad, Riris Andono. (2020). "Pandemi Covid-19 dan Kesadaran Kolektif." *6 April 2020*. Diambil 28 April 2020 (<https://m.mediaindonesia.com/read/detail/301509-pandemi-covid-19-dan-kesadaran-kolektif>).
- Arianto, Bambang. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. Vol. 6.
- Aswan, Aswan. (2020). "MEMANFAATKAN WHATSAPP SEBAGAI MEDIA DALAM KEGIATAN LITERASI DI MASA PANDEMI COVID-19." *Fon : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 16(2):65. doi: 10.25134/fjpbsi.v16i2.3469.
- Daryanto. (2010). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.

- detikEdu, Tim. (2023). "Infografis: 7 Nama Generasi Berdasarkan Umur, Kamu yang Mana?" Diambil 14 Juni 2023 (<https://www.detik.com/edu/infografis/d-6747568/infografis-7-nama-generasi-berdasarkan-umur-kamu-yang-mana>).
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W., dan Zillur Rahman. (2018). *Consumer Behavior*. 10 ed. disunting oleh Engel J. F., Blackwell R. D., dan Miniard P. W. Andover: Cengage.
- Finaka, Andrean W. (2023). "Indeks Literasi Digital Indonesia Meningkatkan Lagi." Diambil 5 Mei 2023 (<https://indonesiabaik.id/infografis/indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat-lagi>).
- Putri, Siska, dan Tiodora Hadumaon Siagian. (2022). "ANALISIS KEMISKINAN DIGITAL KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI BANTEN DI MASA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah* 6(2):76–87. doi: 10.56945/jkpd.v6i2.210.
- Harahap, Ade Ardianta, Rahmanita Ginting, dan Ribut Priadi. (2023). "Literasi Digital Dalam Penyebaran Infodemi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan (Studi Kasus Akun Instagram @Medantalk) Literasi Digital Dalam Penyebaran Infodemi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan (Studi Kasus Akun Instagram @Medantalk)." *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH* 7(1).
- Indra Astuti, Santi, E. Nugrahaeni Prananingrum, Lintang Ratri Rahmiaji, Lestari Nurhajati, Leviane J. H Lo tulung dan Novi Kurnia. (2021). *BUDAYA BERMEDIA DIGITAL*. Jakarta.
- Jayani, Dwi Hadya. (2021). "Penetrasi Internet Indonesia Meningkat saat Pandemi Covid-19." Diambil 27 Januari 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/penetrasi-internet-indonesia-meningkat-saat-pandemi-covid-19>).
- Komang, I., Agus Widiantara, Niluh Wiwik, Eka Putri, Ni Ketut Yuniati. (2021). *LITERASI DIGITAL DAN PANDEMI COVID-19: PERSEPSI MAHASISWA MENYIKAPI FENOMENA INFODEMIK*. Sekolah Tinggi, Agama Hindu, Negeri Mpu, dan Kuturan Singaraja. Vol. 6.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management*. Vol. 15.
- Kristyanto, Dian. (2020). "3 Urgensi Buku Digital di Tengah Pandemi Covid-19." *Libraria* 8(2).
- Lattimore, dkk. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika LP3ES.
- Lestari. (2021). "Literasi Digital Sebagai Penangkal Infodemi Covid-19 : Sebuah Literature Review." *LIBRIA* 13(1):1–16.
- Lidwina, Andrea. 2021a. "Generasi Baby Boomer Paling Sering Gunakan Facebook." Diambil 15 Juni 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/30/generasi-baby-boomer-paling-sering-gunakan-facebook>).
- Lidwina, Andrea. (2021b). "Persentase Penggunaan Media Sosial oleh Generasi X dalam Sebulan Terakhir (2020)." Diambil 15 Juni 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/26/youtube-media-sosial-paling-banyak-diakses-generasi-x>).
- Metallo, Concetta, dan Rocco Agrifoglio. (2015). "The effects of generational differences on use continuance of Twitter: An investigation of digital natives and digital immigrants." Hlm. 869–81 dalam *Behaviour and Information Technology*. Vol. 34. Taylor and Francis Ltd.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisa Eka Pratiwi, An, Febri Yanti Nur Hayati, dan Idha Dwi Firdayanti. (2021). "Manfaat Media Digital dalam Pemasaran Online Produk UMKM Di." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 10(3):227.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraheni, Yuli, Maria Yuliasuti, Akhsaniyah, Angela Evania, Alexandra Mevelyn, dan Benedicta Hana. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BELANJA DAN USAHA ONLINE BAGI WKRI GEREJA GYB SURABAYA*. Vol. 87.
- Pusparisa, Yosepha. (2021). "Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z." Diambil 16 Juni 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>).
- Putri, Vanya Karunia Mulia. (2021). "Pengertian New Media dan Manfaatnya." Diambil 2 Juli 2023 (<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/093000269/pengertian-new-media-dan-manfaatnya>).
- Rachmat Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. 7 ed. Jakarta: Kencana.
- Raharjo, Novianto Puji, Bagus Winarko, B. Balai, Pengembangan Sumber, Daya Manusia, dan Penelitian Surabaya. (2021). "Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Milenial Kota Surabaya dalam Menanggulangi Penyebaran Hoaks." *Jurnal Komunika* 33. doi: 10.31504/komunika.v9i1.3795.

- Ranti, Soffya. (2021). "Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021." Diambil 30 Mei 2023 (<https://pemilu.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021>).
- Riyanto, Galuh Putri. (2021). "6 Fitur Facebook untuk Kontrol Privasi dan Data Pengguna." Diambil 6 Mei 2023 (<https://tekno.kompas.com/read/2021/05/20/15154287/6-fitur-facebook-untuk-kontrol-privasi-dan-data-pengguna?page=all>).
- Rizaludin, Epril Mohamad, Ghina Ambarrona Rosita, Kiki Indra Nugraha, Mochamad Renaldi Rismawan, Rangga Noprianto, dan Sri Rahayu. (2020). "LITERASI DIGITAL MEWUJUDKAN MASYARAKAT MELEK DIGITAL DITENGAH PANDEMI COVID-19." *Jurnal PkMMIFTEK* 1(2):158–65.
- Social, We Are., dan Hootsuite. (2021). "Digital 2021 Indonesia (January 2021) v01." Diambil 13 Maret 2022 (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01>).
- Social, We Are, dan KEPIOS. (2022). "Digital 2022 Indonesia (February 2022) v01." Diambil 6 Mei 2022 (https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-indonesia-february-2022-v01?qid=77142d2c-11c9-4fbb-8fef-4b3513f9bbb2&v=&b=&from_search=30).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R & D*. Bandung.
- Sukindar. (2018). "Biar Mudah, Kamu Bisa Menghubungkan Akun Instagram Dengan Facebook Dengan Cara Ini!" Diambil 16 Juni 2023 (<https://gadgetren.com/2018/03/08/cara-menghubungkan-facebook-ke-instagram-akun/>).
- Suryatni, Luh. (2022). "LITERASI MEDIA DIGITAL DALAM KELUARGA DI MASA PANDEMI CORONA VIRUS DISEASE 2019 Luh Suryatni." *Sistem Informasi* 9(1):23–38.
- Susanto, Gus, Meliyana Perwita Sari, dan Heni Purwantiningrum. (2022). "Edukasi tentang Literasi Media untuk Mencegah Disinformasi di Masa Pandemi Covid-19." *ABDIRA* 2(3):78–85.
- Sutarsih, Tri, Vera Citra Wulandari, Rima Untari, Adam Luthfi Kusumatrisna, dan Atika Nashirah Hasyati. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sutrisna, I. Putu Gede. (2020). "GERAKAN LITERASI DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 oleh I Putu Gede Sutrisna." *Stilistika* 8(2). doi: 10.5281/zenodo.3884420.
- Swarjana, I. Ketut. (2022). *Populasi-Sampel: Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- UNESCO, Institute for Statistics. (2023). "Literacy." Diambil 5 Mei 2023 (<https://uis.unesco.org/en/glossary-term/literacy>).
- Wardani, Agustin Setyo. (2021). "Pengguna Facebook Indonesia Aktif Online di Masa Pandemi." Diambil 29 Mei 2023 (<https://www.liputan6.com/tekno/read/4490709/pengguna-facebook-indonesia-aktif-online-di-masa-pandemi>).
- Wardhani, Anindya Khrisna, Ega Nugraha, dan Qonita Ulfiana. (2022). "ANALISIS LITERASI DIGITAL HOAX TERKAIT COVID-19 PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS PERIODE JUNI 2022." *PREPOTIF* 6(3).
- Widyawati. (2020). *Pendidikan dan Promosi Kesehatan*. Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan BINALITA SUDAMA MEDAN.
- WKRI. (2021). "Tentang Kami." Diambil 15 Juni 2023 (<https://wkridpdjatim.org/tentangKami>).
- Yuliasuti, Maria, Yuli Nugraheni, dan Akhsaniyah Akhsaniyah. (2022). "MELAYANI TUHAN DENGAN MEDIA BARU PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN ONLINE GEREJA." *Abdimas Altruus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1):20–28. doi: 10.24071/aa.v5i1.3817.
- Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem. (2021). "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5(1):69–87. doi: 10.22219/satwika.v5i1.15550.