

DAFTAR PUSTAKA

- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0665-4>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press. <https://www.worldcat.org/title/657165>
- Boonprakong, N., Benjamin, T. A. G., & Dingler, T. (2022). Approaches to Identify Vulnerabilities to Misinformation: A Research Agenda. *ArXiv*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.11647>
- Buckner, C. A., Lafrenie, R. M., Dénoimée, J. A., Caswell, J. M., Want, D. A., Gan, G. G., Leong, Y. C., Bee, P. C., Chin, E., Teh, A. K. H., Picco, S., Villegas, L., Tonelli, F., Merlo, M., Rigau, J., Diaz, D., Masuelli, M., Korrapati, S., Kurra, P., ... Mathijssen, R. H. J. (2016). We are IntechOpen , the world ' s leading publisher of Open Access books Built by scientists , for scientists TOP 1 %. In *Intech* (Vol. 11, Issue tourism).
- Chang, C. W., & Chang, S. H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3), 1–10. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Clement, J. (2023). *Instagram – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Constine, J. (2012). *Facebook buys Instagram for \$1 billion*. <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>
- Efstratiou, A., & De Cristofaro, E. (2022). Adherence to Misinformation on Social Media Through Socio-Cognitive and Group-Based Processes. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(2 CSCW). <https://doi.org/10.1145/3555589>
- Irhamdhika, G. (2022). Mitigasi Hoax Di Era Disrupsi Melalui Literasi Digital. *J-Ika*, 9(1), 39–46. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12610>
- Khan, E. M., Ram, A., Rath, B., Vraga, E., & Srivastava, J. (2023). *Behavioral Forensics in Social Networks: Identifying Misinformation, Disinformation and Refutation Spreaders Using Machine Learning*.
- Krisdiyansah, Y., & Hakim, A. R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi - Z. *Tanzhimuna*, 2(2), 190–203. <https://doi.org/10.54213/tanzhimuna.v2i02.180>
- López-Santacruz, H. D., & Guízar-Mendoza, J. M. (2022). A New Challenge for Dental Education: Generation Z. *Odovtos - International Journal of Dental Sciences*, 24(3), 22–26. <https://doi.org/10.15517/IJDS.2022.50804>
- M, D. S., & Hairunnisa. (2023). The Phenomenon of Fake News (Hoax) in Mass

- Communication: Causes, Impacts, and Solutions. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(3), 980–988. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i3.161>
- Maharani, N. A., & Faradila, F. (2023). The Effectiveness of Instagram @folkative Social Media as a Means of Information for the Young Generation. *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(02), 172. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i02.17573>
- Manzanares Triquet, J. C. (2020). Generation Z and gamification: The pedagogical drawing of a new educational society. *Tejuelo*, 32, 263–298. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.32.263>
- Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_r Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>
- Nugraha, R., & Indah Bayunitri, B. (2020). The influence of internal control on fraud prevention (Case study at Bank BRI of Cimahi City). *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2(3), 199–211. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v2i2.165>
- Paus-Hasebrink, I., Kulterer, J., & Sinner, P. (2019). The Methodological Approach of the Long-Term Study. In *Transforming Communication*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02653-0_4
- Pérez Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, “fake news” y confianza en tiempos de pandemia. *Index.Comunicación*, 11(2), 187–208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02mapeod>
- Rauty, R. (2019). Remarks on blumer, symbolic interactionism and mass society. *Italian Sociological Review*, 9(2), 171–182. <https://doi.org/10.13136/isr.v9i2.274>
- Reniat, I., Agustin, R., Suryani, D., Risdiana, R., Trisnawati, O., & Kudus, W. A. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Studi Kasus Ragam Sosial Budaya Perspektif dan Konteks Psikologi Sosial). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial 9JPIPS*, 2(14), 363–370.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Salsabilla, S., & Nur Karima, L. N. A. (2022). Efektivitas Metode Amtsilati Dalam Meningkatkan Kemampuan Santri Membaca Kitab Kuning Di Pondok Pesantren PPAI Annahdliyah Karangploso Malang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Shelley, M. C., Thrane, L. E., & Shulman, S. W. (2021). Generational Differences in Information Technology Use and Political Involvement. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 2(1), 36–53.

<https://doi.org/10.4018/jegr.2006010103>

- Shu, K. (2023). Combating Disinformation on Social Media and Its Challenges: A Computational Perspective. *Proceedings of the 37th AAAI Conference on Artificial Intelligence*, AAAI 2023, 37(3), 15454. <https://doi.org/10.1609/aaai.v37i13.26821>
- Systrom, K. (2010). *The rise of Instagram*. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Yuliani, M., & Romadlan, S. (2024). *Symbolic Interaction in Women's Leadership: Articulation of Meaning and Influence* (Issue Icnss 2023). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-242-2_50
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zinken, J., & Kaiser, J. (2022). Formulating other minds in social interaction: Accountability and courses of action. *Language in Society*, 51(2), 185–210. <https://doi.org/10.1017/S0047404520000688>

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Judul: Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Pencegahan Berita Hoaks di Kalangan Generasi Z di Akun Instagram @turnbackhoaxid

Pengalaman Berinteraksi dengan Akun @turnbackhoaxid (*Tambahan Pertanyaan*)

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun @turnbackhoaxid? Apakah muncul di beranda, direkomendasikan teman, atau dari sumber lain?
2. Apakah Anda pernah mengabaikan atau melewati konten mereka tanpa membukanya? Mengapa?

Makna Simbol dan Klarifikasi Hoaks (*Tambahan Pertanyaan*)

1. Apa yang membuat Anda percaya bahwa informasi dari akun ini benar? Apakah karena tampilannya, kredibilitasnya, atau alasan lain?
2. Pernahkah Anda membandingkan konten klarifikasi dari akun ini dengan sumber lain (misalnya media berita atau akun sejenis)?

Interaksi Sosial dan Algoritma Instagram (*Tambahan Subbagian dan Pertanyaan*)

Paparan Algoritma dan Eksposur Konten

1. Seberapa sering Anda melihat konten dari akun @turnbackhoaxid muncul di beranda Instagram Anda?
2. Menurut Anda, apakah algoritma Instagram memudahkan atau justru membatasi Anda dalam mengakses konten klarifikasi hoaks?
3. Apakah Anda merasa konten dari akun edukatif seperti ini kalah dengan konten hiburan atau viral lainnya? Mengapa?

Gaya Konsumsi Digital dan Sikap Pasif

1. Ketika menemukan informasi hoaks, apakah Anda lebih memilih membagikannya, menyimpannya, atau mengabaikannya? Apa alasan di balik pilihan itu?
2. Apakah Anda pernah merasa ragu atau enggan untuk menyebarkan ulang klarifikasi hoaks, meskipun Anda tahu informasi tersebut benar? Mengapa?
3. Selain akun Instagram, sumber informasi mana yang paling Anda percaya (media massa, teman, dosen, akun lain)? Jelaskan alasannya.

Saran dan Evaluasi Akun (*Penyempurnaan Bagian Penutup*)

1. Menurut Anda, apa kekuatan utama akun @turnbackhoaxid?
2. Apa yang sebaiknya ditingkatkan dari akun ini agar lebih efektif menjangkau dan menyadarkan pengguna muda?

3. Jika Anda diminta menyarankan format konten edukasi anti-hoaks yang paling sesuai dengan karakteristik Generasi Z, konten seperti apa yang akan Anda rekomendasikan?