

Aktivitas *Forwarded Messages* pada Pengguna WhatsApp di Berbagai Usia dan Gender

Nona Evita^{1*}, Helen², Ivan Widjanarko³

^{1,2}Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

³Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

* nona.evita@lecturer.umn.ac.id

Artikel

Submitted: 29-10-2022

Reviewed: 24-01-2023

Accepted: 20-06-2023

Published: 22-06-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i1.2360



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22

No. : 1

Bulan : Juni

Tahun : 2023

Halaman : 121-130

Abstract

Almost all Indonesian people currently use WhatsApp. The number of users of this instant messaging application makes Indonesia the third largest WhatsApp user in the world. Not just for chatting, Indonesian people currently use WhatsApp for many things, one of which is sharing news or information through forwarded messages. Previous research has shown that forwarded messages activity on WhatsApp is prone to hoaxes. Similar research has also been done, but to see activity in general, not specific to the activity of forwarded messages. Therefore, this study wants to fill this void by looking at forwarded messages activity across different ages and genders. Using the decision tree method and the Bayesian network algorithm, this study analyzed 63 documents of the participant's WhatsApp group conversation history. This study found that generation X and baby boomers are the two generations who send the most forwarded messages on WhatsApp. Meanwhile, related to gender, researchers did not find a significant difference in forwarded messages activity.

Keywords: Generation; Gender; WhatsApp; Forwarded Messages

Abstrak

Hampir semua masyarakat Indonesia saat ini sudah menggunakan WhatsApp. Banyaknya pengguna aplikasi pesan instan ini membuat Indonesia menempati pengguna WhatsApp terbesar ketiga di dunia. Tidak hanya sekadar berbincang, masyarakat Indonesia saat ini menggunakan WhatsApp untuk banyak hal, salah satunya berbagi berita atau informasi lewat pesan yang diteruskan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas *forwarded messages* di WhatsApp rawan akan hoaks. Penelitian serupa juga sudah dilakukan, tetapi untuk melihat aktivitas secara umum, tidak spesifik pada aktivitas pesan yang diteruskan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi kekosongan tersebut dengan melihat aktivitas *forwarded messages* di berbagai usia dan gender. Dengan metode *decision tree* dan algoritma *Bayesian network*, penelitian ini menganalisis 63 dokumen sejarah percakapan grup WhatsApp partisipan. Penelitian ini menemukan bahwa generasi X dan *baby boomer* adalah kedua generasi yang paling banyak mengirim *forwarded messages* di WhatsApp. Sementara itu, terkait gender, peneliti tidak menemukan perbedaan yang signifikan akan aktivitas *forwarded messages*.

Kata Kunci: Generasi; Gender; WhatsApp; Forwarded Messages

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sudah memasuki fase Industri 4.0. Hal yang menandakan Industri 4.0 adalah akselerasi internet di segala lini kehidupan. Kehadiran internet ini kemudian menyebabkan disrupsi media sehingga menyebabkan perubahan ekologi media. Audiens yang sebelumnya mengonsumsi media konvensional seperti televisi, surat kabar, majalah, dan radio, saat ini lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengonsumsi media online dan media sosial (Goel et al., 2015).

Kehadiran media sosial juga mengakibatkan perubahan pada pola konsumsi audiens (Bafadhal & Madri, 2018). Evita, et. al (2023) menekankan bahwa selain perubahan yang dihasilkan akibat Industri 4.0, ada hal menarik yang juga perlu ditinjau lebih lanjut yaitu perubahan pola konsumsi media audiens. Awalnya, salah satu tujuan media sosial adalah untuk memfasilitasi komunikasi dengan pihak tertentu. Namun saat ini, media sosial juga ikut berkontribusi terhadap penyebaran berita (Valenzuela et al., 2021). Newman et al. (2018) turut melaporkan berbagai berita sela yang lewat di jejaring sosial masyarakat terlihat semakin banyak dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut pun terjadi secara global, termasuk di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Bafadhal et al. (2018) terhadap grup WhatsApp komunitas pengajian menemukan bahwa membaca berita di grup WhatsApp telah menjadi semacam ritual yang menciptakan ikatan sosial bagi para anggotanya. Bahkan saat ini, tidak hanya berita sela saja yang cepat viral di aplikasi pesan instan. Berita-berita harian hingga informasi seputar hiburan pun cepat beredar di WhatsApp atau aplikasi pesan instan sejenis lainnya.

Dari berbagai media sosial yang ada, WhatsApp menjadi salah satu yang paling populer dengan lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia (Dean, 2023). Disebut oleh CEO WhatsApp global, Will Cathcart, lebih dari 100 miliar pesan dikirimkan setiap hari lewat aplikasi tersebut. Indonesia pun berada di peringkat keempat pengguna WhatsApp terbanyak dengan total 68.8 juta pengguna. Pertumbuhan penggunaan WhatsApp pun meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia saja, tingkat pertumbuhan pengguna WhatsApp mencapai 15.1% (Dean, 2023). WhatsApp memang memiliki beberapa perbedaan dengan media sosial lainnya. Pertama, WhatsApp dapat dikatakan sebagai media sosial tertutup karena sifat yang lebih privat dan registrasi dilakukan lewat masing-masing nomor telepon (Rosenfeld et al., 2018). Hanya mereka yang berada di dalam daftar kontak seseorang lah yang dapat mengirim pesan (Masip et al., 2021). Karena itu, tidak heran WhatsApp lebih banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, hingga kolega (Matassi et al., 2019).

Penelitian mengenai penggunaan WhatsApp memang telah banyak dilakukan, tetapi tidak spesifik kepada aktivitas pesan yang diteruskan. Selain itu, penelitian mengenai demografi penyebaran berita di WhatsApp memang sudah ada. Namun, peneliti belum menemukan adanya penelitian yang secara spesifik mencari tahu tentang usia pengguna yang paling sering menyebarkan berita antar grup WhatsApp. Padahal, Penelitian Ilahi (Ilahi, 2019) menyebut tingginya pengguna WhatsApp di Indonesia dapat menjadikan negara ini sebagai pasar yang ideal untuk mempublikasikan pesan hoaks. Sebelumnya, terdapat juga hasil penelitian yang menunjukkan generasi yang lebih tua banyak mengirim pesan berupa hoaks atau disinformasi karena memiliki kemampuan yang lebih rendah terkait literasi informasi (Brenes Peralta et al., 2021). Di sisi lain, Hasil penelitian Brenes Peralta et al. (2021) juga menunjukkan orang yang lebih muda lebih sering melakukan pengecekan fakta terkait hoaks yang diterima dan lebih jarang mengirimkannya kepada orang lain.

Sayangnya, belum ada penelitian yang membahas mengenai akar dari fenomena tersebut, yakni siapakah atau kelompok apakah yang paling sering menyebarkan berita dengan fitur pesan yang diteruskan pada aplikasi WhatsApp? Sebenarnya, penelitian serupa telah dilakukan oleh Rosenfeld et al. (2018) yang membuat skema mengenai prediksi demografi berdasarkan pola penggunaan WhatsApp. Namun, skema yang dibuat lebih bersifat umum yakni prediksi usia dan gender berdasarkan jumlah pesan yang diterima, jumlah pesan yang dikirimkan, hingga panjang atau pendeknya pesan. Selain itu, ada pula prediksi mengenai karakteristik suatu grup WhatsApp sesuai dengan jumlah partisipan dan kecenderungan jumlah *file* atau dokumen yang dikirim. Sayangnya, penelitian tersebut tidak menyertakan aktivitas pesan yang diteruskan atau *forwarded messages*. Karena itulah, peneliti akan mencoba mengisi kekosongan penelitian tersebut dengan mencari tahu generasi apa yang paling sering melakukan penyebaran berita di media sosial tersebut.

Terkait pengukuran generasi, peneliti mengambil indikator sesuai data dari laman resmi Badan Pusat Statistik (2021). Disebutkan terdapat lima generasi yang akan dikaitkan dengan penelitian ini. Pertama, *Baby Boomer* adalah masyarakat yang lahir pada tahun 1946-1964 sehingga pada 2022 akan berusia 58 hingga 76 tahun. Kedua, generasi X adalah masyarakat yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980 sehingga pada 2022 diperkirakan berusia 42 hingga 57 tahun. Ketiga, generasi Y atau Milenial

yakni mereka yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 sehingga pada 2022 berusia 26 hingga 41 tahun. Keempat, generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 sehingga pada 2022 diperkirakan berusia 10 hingga 24 tahun. Kelima, generasi Post Gen Z atau Alpha yakni mereka yang lahir pada 2013 hingga sekarang sehingga diperkirakan berusia kurang dari 9 tahun.

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif yang menggunakan metode kualitatif dengan melakukan *data-driven* menggunakan aplikasi Python. Dengan menggunakan *decision tree* dan algoritma *bayesian network*, peneliti akan pun menganalisis 63 dokumen percakapan grup WhatsApp partisipan. Dengan pertanyaan penelitian bagaimana gambaran usia dan gender terhadap aktivitas penyebaran informasi (*forwarded message*) pada aplikasi WhatsApp, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran demografi, khususnya berdasarkan kategori usia dan gender, terhadap aktivitas penyebaran informasi (*forwarded message*) pada aplikasi WhatsApp.

METODOLOGI

Untuk dapat melihat pola penggunaan WhatsApp berdasarkan demografi generasi dan gender, penulis mengambil paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memiliki makna melihat suatu fenomena realistik sebagai sebuah penciptaan kognitif manusia atau sebuah produk (Hanitzsch, 2001). Karena itu, dianggaplah realistik bersifat subyektif dan berganda seperti yang dilihat dalam penelitian. Untuk menggarap penelitian dengan paradigma ini, peneliti akan melakukan proses induktif (Imran, 2015, p. 135) di mana peneliti akan terus menerus mempertajam riset seiring dengan berkembangnya penelitian ini. Peneliti juga akan memperhatikan konteks, mencari pola, pembangun teori, serta melakukan verifikasi seiring dengan penemuan yang peneliti temui sepanjang penelitian ini.

Dikarenakan penelitian ini mengambil paradigma konstruktivisme, maka penelitian ini akan bersifat eksploratif. Penelitian eksploratif dimaksudkan untuk mengolah lebih dalam suatu fenomena baru yang mungkin belum pernah diolah sebelumnya (Mudjiyanto, 2018). Penelitian jenis ini juga merupakan tahap awal dari penelitian selanjutnya yang lebih sistematis sehingga jarang menghasilkan jawaban yang pasti. Karena itu juga, penelitian jenis ini akan lebih menekankan jawaban apa yang terjadi dengan suatu kondisi fenomena sosial tertentu. Penelitian ini juga akan melihat kondisi fenomena sosial tertentu, dalam hal ini fenomena penerusan pesan atau *forwarded message* berdasarkan kategori usia dan gender.

Suriasumantri (1987) menjelaskan bahwa metode merupakan prosedur untuk mengetahui sesuatu yang membutuhkan langkah sistematis. Dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan topik penelitian, penelitian ini diharapkan dapat melihat gambaran perspektif dari responden, khususnya tentang kegiatan penerusan pesan (*forwarded message*). Hal ini dikarenakan jenis pendekatan yang disampaikan oleh teoritis/penemu teori tersebut akan bergantung kepada bagaimana teoritis tersebut memandang manusia sebagai objek kajian (Mulyana & Adnan, 2005).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menetapkan makna sebuah fenomena dari pandangan para peserta. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi kelompok yang berbagi pesan yang mana mungkin sebagai salah satu kebiasaan di era Industri 4.0. Salah satu elemen kunci dalam mengumpulkan data dengan cara ini adalah mengamati perilaku peserta (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam penelitian kualitatif, sifat yang ditemukan adalah bersifat tidak berpola atau interpretif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki sifat tidak berpola atau interpretif karena penelitian ini berkaitan langsung dengan interpretasi peneliti akan penemuan yang didapatkan di lapangan atau dalam hal ini, dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, standar kualitas yang dimiliki oleh peneliti adalah hal penting agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud.

Penelitian pun menggunakan pendekatan humanisme serta membahas secara mendalam mengenai suatu hal. Namun, dikarenakan paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme dengan jenis dimensi eksploratif, maka penelitian ini akan berorientasi pada suatu penemuan yang sifatnya deskriptif tanpa menguji suatu teori (Mudjiyanto, 2018). Hasil penemuannya pun lebih bersifat umum

yang mengacu pada suatu tataran filosofis, bukan pragmatis seperti penelitian dengan pendekatan lainnya.

Dalam penelitian ini, asumsi dasar adalah menggunakan *data-driven*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosenfeld et al. (2018) lalu yang memetakan pola penggunaan WhatsApp secara umum. Penelitian via *data-driven* ini pun berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang terbiasa memiliki asumsi, kemudian merancang pertanyaan berdasarkan asumsi tersebut yang kemudian disebar lewat kuesioner. Adapun agar pendekatan berbasis *data-driven* tersebut berhasil, maka harus terdapat perbedaan yang signifikan antara tiap kelompok demografi ataupun gender yang diteliti (Rosenfeld et al., 2018). Karena itu, pada akhir penelitian ini, peneliti akan kembali mengecek apakah terdapat perbedaan tersebut atau tidak.

Untuk pengumpulan data, peneliti berhasil mengumpulkan 41 orang yang bersedia menjadi partisipan penelitian ini dengan memberikan transkrip chat grup WhatsApp yang ada variasi usia di dalam grup WhatsApp tersebut. Mayoritas grup WhatsApp adalah grup keluarga, grup organisasi, grup komunitas keagamaan, dan grup komunitas lingkungan. Satu responden dapat memberikan lebih dari satu *chat history* grup WhatsApp, total dokumen percakapan grup WhatsApp yang peneliti kumpulkan adalah 63 dokumen. Adapun total percakapan yang peneliti analisis adalah 264.900 pesan. Setelah menerima dokumen tersebut, peneliti melakukan pengolahan data penelitian dengan menggunakan aplikasi Phyton. Dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa *data-driven*, terdapat dua metode yang dilakukan peneliti untuk mengolah data sejarah percakapan tersebut, yakni *decision tree* dan *bayesian network*.

Pada WhatsApp, ketika seseorang mengirimkan pesan yang diteruskan atau *forwarded message*, maka akan muncul label '*forwarded*' pada bagian atas pesan tersebut. Sayangnya, pada saat melakukan 'ekspor' pesan, label tersebut terhapus sehingga peneliti harus mampu mengidentifikasi sendiri seperti apa pesan yang dapat dikategorikan sebagai *forwarded messages* dan mana yang tidak.

Pada penelitian sebelumnya, Boczek & Koppers (2019) meneliti tentang cara jurnalis untuk menyebarkan informasi lewat WhatsApp. Hasilnya, beberapa bentuk yang ditemukan adalah berupa teks, media, serta tautan. Dikarenakan belum ada penelitian yang secara khusus meneliti tentang *forwarded message* yang ditemukan peneliti, maka peneliti memutuskan untuk membuat instrumen indikator *forwarded message* penelitian sendiri. Kemudian, pada situs resmi WhatsApp, disebutkan pengguna dapat meneruskan pesan berupa teks, media, lokasi, serta kontak. Namun, dikarenakan peneliti berfokus pada informasi yang diteruskan, maka peneliti memutuskan untuk hanya memperhitungkan teks dan media. Adapun selain pesan teks panjang, peneliti juga menganggap pengiriman tautan sebagai bentuk *forwarded messages*.

Terkait teks, belum ada standar panjangnya pesan sebuah pesan di WhatsApp untuk dikategorikan sebagai *forwarded message*. Hal itu dikarenakan sebenarnya *forwarded message* tidak diatur minimum panjang teksnya oleh WhatsApp. Namun, dikarenakan fokus penelitian ini adalah penyebaran teks berita antara grup WhatsApp, maka peneliti membuat kriteria berdasarkan panjang berita di berbagai media daring. Bernstein (2015) menjelaskan bahwa media Associated Press telah memberikan ketentuan kata suatu artikel di antara 300 hingga 500 kata. Eksekutif editor Associated Press pun mengatakan bahwa keputusan tersebut didasari agar para jurnalis semakin disiplin untuk menulis apa yang memang perlu untuk diberitahukan. Penelitian yang dilakukan oleh Boczek & Koppers (2019) menunjukkan bahwa panjang sebuah pesan yang disebar lewat WhatsApp biasanya berkisar 202 karakter, termasuk spasi. Sementara itu, panjang kalimat per topik di media yang disebar lewat media sosial biasanya berkisar antara 86 hingga 416 kata.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti pun melakukan dua *treatment* atau perlakuan yang berbeda terkait klasifikasi teks sebagai *forwarded message*. Perlakuan pertama adalah mengklasifikasikan bahwa teks dengan yang lebih dari 250 kata sebagai *forwarded message*. Jumlah kata tersebut dianggap sebagai batas bawah dari ketentuan artikel di Associated Press yang berkisar di 300 kata. Di sisi lain, perlakuan kedua adalah mengklasifikasikan teks yang lebih dari 350 kata sebagai salah satu

bentuk *forwarded message*. Jumlah kata tersebut dianggap sebagai batas atas dari ketentuan artikel di Associated Press yang berkisar di 300 kata tersebut.

Dalam fitur 'export chat' yang dimanfaatkan oleh peneliti, apabila salah satu anggota di dalam grup mengirim 'media', maka hal tersebut akan masuk ke dalam kategori '*media omitted*'. Karena itulah, peneliti tidak dapat mengklasifikasikan dengan pasti apakah media tersebut berbentuk video, audio, ataupun video. Rusman (2018) menyatakan bahwa media visual adalah media yang hanya dapat dilihat menggunakan indra mata. Adapun penglihatan tersebut dapat diproyeksikan baik dalam bentuk gambar diam (foto), maupun gambar bergerak (video). Sementara itu, media audio adalah media yang mengandung pesan dalam bentuk audio yang dapat didengar oleh penerima pesan.

Alasan peneliti memasukan media sebagai bentuk *forwarded message* adalah adanya foto, video, hingga audio yang kerap disertakan untuk mendukung *forwarded message* yang dikirim. Misalnya saja penelitian Ilahi (2019) yang menemukan banyaknya 'pesan berantai' yang disertai media berupa foto. Hal itu pun didukung oleh penelitian Bafadhal et al. (2018) yang menemukan sebuah cerita lewat WhatsApp baik dalam bentuk teks maupun foto dapat tersebar cepat. Penelitian Boczek & Koppers (2019) juga menemukan bahwa 10 persen dari 3.745 pesan WhatsApp yang mereka teliti adalah berupa media. Adapun media foto adalah media yang paling sering disebar antar grup WhatsApp adalah foto dengan persentase 7.8%.

Dari 3.745 pesan yang dikirim oleh media lewat akun WhatsApp, sekitar 77% diantaranya mengandung tautan (Boczek & Koppers, 2019). Survei yang dilakukan oleh Zickuhr (2012) juga menunjukkan 72% orang Amerika mengonsumsi berita dengan membagikan tautan lewat media sosial mereka, termasuk Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Hermida et al. dalam Masip et al. (2021) menemukan bahwa seseorang memiliki kepercayaan yang lebih tinggi ketika menerima tautan berita dari keluarga dan teman daripada rekomendasi berita dari jurnalis. Penyebaran tautan di media sosial juga secara otomatis merupakan bentuk 'penerusan pesan' atau *forwarded message* karena harus mengambil tautan dari laman suatu media, kemudian disebar lewat grup WhatsApp responden. Karena itulah, peneliti turut menyertakan tautan sebagai bentuk *forwarded message* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Pada penelitian ini, peneliti berhasil menjangkau sejarah percakapan dari 61 grup WhatsApp. Syarat dari grup WhatsApp yang menjadi responden penelitian ini adalah terdiri atas minimal tiga orang, dan memiliki *forwarded messages* di dalam grup tersebut. Peneliti pun melakukan *coding* dengan metode *Decision Tree* dan *Bayesian Network* untuk mencari tahu mengenai siapa yang paling banyak melakukan *forwarded messages* di suatu grup. Setelah itu, peneliti kembali melakukan konfirmasi lewat percakapan pribadi untuk memastikan gender serta kelompok generasi terkait pengguna yang paling banyak melakukan *forwarded messages* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh Masip et al. (2021) menemukan ukuran grup dan hubungan sosial merupakan elemen kunci terkait bagaimana para anggotanya menggunakan WhatsApp secara umum, seperti interaksi para anggota dalam grup tersebut saling mengonsumsi informasi yang diberikan di dalam grupnya. Hal yang sama pun didukung oleh penelitian Yamamoto et al. (2018) yang menemukan bahwa rasa percaya dan hubungan sosial adalah salah satu faktor pendukung penyebaran pesan di WhatsApp. Karena itu, kedekatan sosial menjadi hal yang penting dalam pembagian informasi dan berita di grup WhatsApp (Masip et al., 2021). Penelitian ini pun menemukan hal yang serupa. Berdasarkan berbagai grup yang peneliti *coding* lewat metode *decision tree* dan *bayesian network*, peneliti menganalisis sepuluh pengguna yang paling banyak melakukan penyebaran pesan secara keseluruhan. Mayoritas hasil penelitian ini menemukan bahwa penerusan pesan atau *forwarded messages* banyak terjadi di grup keluarga, misalnya grup keluarga milik OL, CHIQ, serta GIN.

Dalam penelitiannya, Rosenfeld et al. (2018) menganalisis banyaknya pesan dan karakteristik grup WhatsApp dari 111 partisipannya. Dari analisis tersebut, Rosenfeld et al menemukan bahwa orang muda cenderung mengirim pesan yang lebih pendek. Sebaliknya, orang dengan umur lebih tua

cenderung mengirim pesan yang lebih panjang tetapi dalam durasi yang lebih lama (Rosenfeld et al., 2018). Hal yang sama pun ditemukan oleh peneliti lewat penelitian ini seperti tertera pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah generasi dari tiap-tiap kategori *forwarded messages*

	250 kata	350 kata	Media	Tautan	250 kata, media, dan tautan	350 kata, media, dan tautan
Baby Boomer	23%	20%	20%	26%	23%	23%
Generasi X	34%	31%	52%	38%	49%	49%
Generasi Y	7%	7%	15%	20%	17%	17%
Generasi Z	3%	1%	12%	10%	11%	11%
Tidak memiliki pesan sesuai kategori	33%	41%	1%	6%	-	-

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Tabel 2. Jumlah kategori gender dari tiap-tiap kategori *forwarded messages*

	250 kata	350 kata	Media	Tautan	250 kata, media, dan tautan	350 kata, media, dan tautan
Perempuan	36%	28%	63%	57%	59%	59%
Laki-Laki	31%	31%	36%	36%	41%	41%
Tidak memiliki pesan sesuai kategori	33%	41%	1%	7%	-	-

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Tabel 3. Kategori kelompok generasi dan gender dari 10 pengirim *forwarded messages* terbanyak dari seluruh analisis pesan partisipan

250 kata	350 kata	Media	Tautan	250 kata, media, dan tautan	350 kata, media, dan tautan
Generasi X, Laki-Laki (A)	Generasi X, Laki-Laki (A)	Generasi X, Perempuan (OL)	Generasi Y, Perempuan (RIC)	Generasi X, Perempuan (OL)	Generasi X, Perempuan (OL)
Generasi X, Perempuan (OL)	<i>Baby Boomer</i> , Perempuan (A)	Generasi X, Laki-Laki (TI)	Generasi Y, Laki-Laki (DEB)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (HEN)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (HEN)
<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (HEN)	Generasi X, Perempuan (OL)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (HEN)	Generasi X, Perempuan (A)	Generasi X, Laki-Laki (TI)	Generasi X, Laki-Laki (TI)
<i>Baby Boomer</i> , Perempuan (A)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (HEN)	Generasi X, Laki-Laki (NIS)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (TF)	Generasi X, Perempuan (OL)	Generasi X, Perempuan (OL)
Generasi X, Laki-Laki (CA)	Generasi X, Laki-Laki (GI)	Generasi X, Perempuan (OL)	Generasi X, Perempuan (OL)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (OL)	Generasi X, Laki-Laki (NIS)
Generasi X, Laki-Laki (GI)	Generasi X, Laki-Laki (CA)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (OL)	Generasi X, Perempuan (OL)	Generasi X, Laki-Laki (NIS)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (OL)

Generasi X, Laki-Laki (OL)	Generasi X, Perempuan (GI)	Generasi Z, Perempuan (NIS)	Generasi X, Perempuan (GI)	<i>Baby Boomer</i> , Perempuan (A)	<i>Baby Boomer</i> , Perempuan (A)
Generasi X, Perempuan (GI)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (OL)	Generasi X, Perempuan (CHIQ)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (TF)	Generasi X, Perempuan (CHIQ)	Generasi X, Perempuan (CHIQ)
Generasi X, Perempuan (OL)	Generasi X, Perempuan (OL)	Generasi X, Perempuan (KS)	Generasi Z, Perempuan (CHIQ)	Generasi X, Laki-Laki (OL)	Generasi Z, Perempuan (NIS)
Generasi X, Laki-Laki (JK)	Generasi X, Laki-Laki (OL)	<i>Baby Boomer</i> , Laki-Laki (TF)	Generasi X, perempuan (CHIQ)	Generasi Z, Perempuan (NIS)	Generasi X, Laki-Laki (OL)

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Dalam penelitiannya, Rosenfeld et al. (2018) menganalisis banyaknya pesan dan karakteristik grup WhatsApp dari 111 partisipannya. Dari analisis tersebut, ia menemukan bahwa orang muda cenderung mengirim pesan yang lebih pendek. Sebaliknya, orang dengan umur lebih tua cenderung mengirim pesan yang lebih panjang tetapi dalam durasi yang lebih lama (Rosenfeld et al., 2018). Hal yang sama pun ditemukan oleh peneliti lewat penelitian ini. Pada Tabel 1, kategori 250 pesan, pengguna yang mengirim pesan 250 kata paling banyak berasal dari generasi X dengan persentase 24%. Hasil yang sama pun terlihat di kategori lainnya, yakni pesan 350 kata (31%), media (52%), 250 kata-media-tautan (49%), dan 350 kata-media-tautan (49%).

Pada Tabel 3 yang memperlihatkan sepuluh pengguna terbanyak mengirim pesan 250 kata dan 350 kata, terlihat keduanya hanya diisi oleh dua kelompok generasi, yakni generasi X dan generasi *baby boomer*. Jumlahnya pun signifikan. Pada Grafik 1, kategori 250 kata misalnya, dari kesepuluh pengguna tersebut, delapan di antaranya berasal dari generasi X (6 laki-laki dan 2 perempuan). Sementara itu, pada Grafik 2, kategori 350 kata, tujuh di antaranya berasal dari generasi X. Sementara itu, pada Grafik 3 hasil penelitian pada *forwarded messages* kategori 250 kata-media-tautan dan Grafik 4 kategori 350 kata-media-tautan juga didominasi oleh generasi X. Pada kedua kategori tersebut, enam dari sepuluh pengguna berasal dari generasi X.

Sementara itu, generasi Y dan Z memiliki partisipasi yang rendah untuk mengirim *forwarded messages*. Pada penelitian ini, hanya 1 hingga 4 pengguna dari generasi Y dan Z saja yang masuk ke dalam tabel sepuluh pengguna dengan *pengiriman forwarded messages* terbanyak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahad & Lim (2014) saat meneliti tentang penggunaan WhatsApp pada responden yang dikategorikan sebagai generasi Z. Hasilnya, hanya 11,46% responden yang setuju akan meneruskan pesan atau informasi yang mereka terima ke orang lain (Ahad & Lim, 2014). Hal itu membuktikan bahwa generasi Z memang memiliki partisipasi penerusan pesan yang cukup rendah bila dibandingkan dengan generasi lainnya.

Namun, hasil lainnya turut memperlihatkan perubahan secara signifikan adalah pola penggunaan generasi yang lebih muda terhadap penerusan pesan berbentuk media maupun tautan. Hal tersebut menyangkut generasi Y dan generasi Z. Pada perhitungan pengguna terbanyak yang mengirim *forwarded messages* berupa 250 kata dan 350 kata, hanya 3% dan 7% pengguna yang berasal dari generasi Y. Hasil yang lebih kecil pun ditemukan pada generasi Z, yakni 3% pada kategori 250 kata dan 1% pada kategori 350 kata. Namun, ketika menganalisis kelompok generasi yang meneruskan pesan pada kategori tautan dan media, angka yang ditemukan cukup berbeda. Pada kategori media kelompok generasi Y mencapai 15% dan generasi Z mencapai 20%. Hasil yang ditemukan pun semakin tinggi pada kategori tautan, yakni 20% berasal dari generasi Y dan 10 persen berasal dari generasi Z.

Pada penelitiannya, Rosenfeld et al. (2018) menemukan bahwa perempuan lebih banyak menerima dan mengirim pesan dari pada laki-laki. Selain itu, diketahui pula bahwa perempuan lebih aktif tergabung dalam percakapan di dalam grup dengan kuantitas yang kecil. Masih dalam penelitian yang sama, penelitian Rosenfeld et al. juga menunjukkan tingkat penggunaan WhatsApp yang lebih

rendah serta pesan yang lebih pendek pada laki-laki. Karena itu, Rosenfeld et al. menyatakan bahwa terdapat perbedaan akan pola penggunaan WhatsApp antara perempuan dan laki-laki.

Hal yang sama pun ditemui peneliti dalam penelitian ini. Pada kategori *forwarded messages* yang merupakan gabungan dari pesan 250 kata-media-tautan, serta 350 kata-media-tautan, perempuan memiliki persentase yang lebih tinggi dari pada laki-laki. Hal yang sama pun ditemukan oleh peneliti pada kategori pesan 250 kata, media, dan tautan. Namun, dalam tabel yang menunjukkan sepuluh pengguna yang mengirim *forwarded messages* pada tiap kategori, peneliti menemukan bahwa tidak ada perbedaan kuantitas yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Artinya, baik perempuan maupun laki-laki kerap melakukan penerusan pesan ke grup WhatsApp lain yang dimilikinya.

Akan tetapi, terdapat hal menarik yang ditemukan oleh peneliti pada tabel sepuluh pengguna dengan pengiriman *forwarded messages* terbanyak di tiap-tiap kategori tersebut. Dari enam kategori yang peneliti teliti, empat di antaranya menunjukkan perempuan menempati posisi pertama sebagai pengguna yang paling banyak mengirim pesan. Kemudian, kuantitas pesan yang diteruskan tersebut memiliki selisih yang cukup jauh berbeda dengan pengguna di posisi kedua. Pada kategori media (Tabel 3), pengguna yang paling banyak mengirim media dari seluruh grup WhatsApp adalah salah satu anggota grup WhatsApp atas nama 'OL'. Adapun pengguna yang teridentifikasi bergender perempuan tersebut diketahui mengirim media dengan kuantitas yang hampir mencapai 2.500 media. Kuantitas tersebut jauh berbeda dengan pengguna di posisi kedua yang tergabung dalam grup WhatsApp partisipan 'TI' yang mengirim media dengan kuantitas sekitar 1.500 media.

Kemudian, pada Tabel 2 kategori tautan, 250 kata-media-tautan, dan 350 kata-media-tautan, hal yang sama juga kembali terjadi. Pada ketiga kategori tersebut, pengguna yang bergender perempuan menempati posisi pertama sebagai pengguna yang paling banyak melakukan penerusan pesan. Namun, pesan yang dikirim memiliki perbedaan kuantitas yang signifikan bila dibandingkan dengan kuantitas pesan yang dikirim oleh pengguna di posisi kedua.

Hasil lainnya yang menarik adalah terkait pengguna yang paling banyak masuk ke dalam daftar 10 pengguna terbanyak yang mengirim *forwarded messages* (Tabel 3). Terlihat kecenderungan apabila seorang pengguna WhatsApp masuk ke dalam daftar di salah satu kategori, maka ia akan kembali masuk ke dalam kategori lainnya. Misalnya saja salah satu anggota di grup partisipan OL yang teridentifikasi sebagai perempuan dari kelompok generasi X. Selain menjadi anggota yang paling banyak mengirim *forwarded messages* dalam kategori media, pengguna tersebut juga paling banyak mengirim *forwarded messages* di kategori 250 kata, media, dan tautan, serta kategori 350 kata, media, dan tautan. Hal yang sama pun terjadi pada kategori 250 kata dan 350 kata. Posisi pertama kedua kategori tersebut ditempati oleh salah satu anggota grup partisipan A yang bergender laki-laki dan berasal dari kelompok generasi X.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola penggunaan WhatsApp terkait aktivitas penerusan pesan atau *forwarded message*. Berdasarkan hasil analisis sejarah percakapan WhatsApp para responden, simpulan yang didapat oleh peneliti adalah pola penggunaan WhatsApp berdasarkan kelompok generasi dan gender pengguna. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa *forwarded messages* yang terjadi di grup keluarga dan komunitas dengan lingkup yang dekat seperti gereja lebih banyak terjadi apabila dibandingkan dengan grup komunitas dengan kedekatan yang renggang seperti grup kelas perkuliahan. Hal itu membuktikan bahwa hubungan dan kepercayaan yang kuat akan mendorong pengguna untuk mengirimkan *forwarded messages*. Adapun peneliti melakukan penelitian dengan membandingkan kelompok generasi dan gender pengguna WhatsApp di enam kategori, yakni kuantitas pesan 250 kata, pesan 350 kata, media, tautan, pesan 250 kata-media-tautan, dan pesan 350 kata-media-tautan. Hasilnya, terlihat kecenderungan apabila satu pengguna yang mengirim banyak *forwarded message* di salah satu kategori, maka juga banyak mengirim *forwarded message* di kategori lainnya.

Perbedaan kelompok generasi juga memengaruhi pola pengiriman *forwarded message* pengguna. Pada penelitian ini, generasi X adalah pengguna yang paling banyak melakukan aktivitas penerusan pesan secara umum. Sementara itu, generasi *baby boomer* adalah generasi kedua yang paling banyak melakukan aktivitas penerusan pesan. Di sisi lain, generasi Y dan Z bersama-sama jarang melakukan aktivitas penerusan pesan, terutama dalam bentuk teks. Namun, terlihat peningkatan aktivitas penerusan pesan pada generasi Y dan Z dalam kategori *forwarded message* berupa media dan tautan. Pada kelompok gender, perempuan memang sedikit lebih banyak melakukan aktivitas penerusan pesan bila dibandingkan dengan laki-laki. Frekuensi pesan yang dikirim oleh pengguna perempuan memiliki perbedaan yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan laki-laki. Namun, perbedaan persentase kuantitas pengguna yang paling banyak mengirim *forwarded message* antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan di enam kategori yang peneliti teliti. Artinya, baik laki-laki dan perempuan, kerap melakukan aktivitas penerusan pesan dalam grup WhatsApp yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahad, A. D., & Lim, S. M. A. (2014). Convenience or Nuisance?: The 'WhatsApp' Dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 189–196. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.10.278>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Bafadhal, & Madri, O. (2018). Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Konsumsi Berita Lewat Group WhatsApp. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 49–56. <https://doi.org/10.7454/JKI.V6I1.8628>
- Bernstein, J. (2015). TLDR: so just how short should your online article be? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/15/tldr-quartz-associated-press-article-length>
- Boczek, K., & Koppers, L. (2019). What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1), 126–144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Brenes Peralta, C. M., Sánchez, R. P., & González, I. S. (2021). Individual Evaluation vs Fact-checking in the Recognition and Willingness to Share Fake News About Covid-19 via Whatsapp. *Journalism Studies*, 23(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1994446>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE .
- Dean, B. (2023). *WhatsApp 2023 User Statistics: How Many People Use WhatsApp?* Backlinko. <https://backlinko.com/whatsapp-users>
- 'Evita, N., 'Prestianta, A. M., & 'Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195–214.
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2015). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*, 62(1), 180–196. <https://doi.org/10.1287/MNSC.2015.2158>
- Hanitzsch, T. (2001). Teori Sistem Sosial dan Paradigma Konstruktivisme: Tantangan Keilmuan Jurnalistik di Era Informasi. *MediaTor*, 2(2), 217–229.
- Ilahi, H. N. (2019). Women and Hoax News Processing on WhatsApp. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2), 98–111. <https://doi.org/10.22146/JSP.31865>
- Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., & Zilles, K. (2021). News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism*, 9(8), 1062–1084. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778>
- Matassi, M., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183–2200. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>

- Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN EKSPLORATIF KOMUNIKASI. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 65. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220105>
- Mulyana, & Adnan, Z. (2005). *Kajian wacana : teori, metode [dan] aplikasi prinsip-prinsip analisis wacana*. Tiara Wacana.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018>
- Rosenfeld, A., Sina, S., Sarne, D., Avidov, O., & Kraus, S. (2018). WhatsApp usage patterns and prediction of demographic characteristics without access to message content. *Demographic Research*, 39, 647–670. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2018.39.22>
- Rusman. (2018). *Model-model pembelajaran : mengembangkan profesionalisme guru*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Suriasumantri, J. S. (1987). *Filsafat ilmu sebuah pengantar populer*. Pustaka Sinar Harapan.
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2021). The Personal Is the Political? What Do WhatsApp Users Share and How It Matters for News Knowledge, Polarization and Participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2018). How informed are messaging app users about politics? A linkage of messaging app use and political knowledge and participation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2376–2386. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.008>
- ZICKUHR, K. (2012). *Generations 2010*. PEW RESEARCH CENTER.