

## Kepercayaan Gen X terhadap Informasi di Media Sosial

Nova Nurun Nadifah\*, Atie Rachmiate

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*nadifahnova@gmail.com, rachmiate@gmail.com

**Abstract.** The phenomenon of Indonesian people's media consumption patterns, especially generation X, who are mostly still technologically illiterate, raises questions to analyze the Gen X Audience Reception in the Kasomalang Market Traders Association Community on the Consumption of Information "Market Issues" in WhatsApp chat groups. This study uses a qualitative method with an audience reception analysis approach. Data collection techniques in this study used data triangulation, namely Content Analysis, Interviews, and Documentation. The results of this study include: Information Consumption Patterns carried out by Gen X in the Kasomalang Market Traders Association Community, namely there are some who are waiting for the information to be sent in the group, some are also spreading the information to the Kasomalang Market Traders Association Community group. Then in the position of receiving information, two of the five sources occupy a dominant and negotiating position, each of which occupies one position, while three of them occupy an opposition position. With different trust factors, starting from educational background, age, and proximity of someone who makes gen x in the Kasomalang Market Traders Association Community trust information.

**Keywords:** *Gen X, Whatsapps, Consumption Pattern, Trust.*

**Abstrak.** Fenomena pola konsumsi media masyarakat Indonesia terutama generasi X yang sebagian besar masih buta teknologi memunculkan pertanyaan untuk Menganalisis Resepsi Audiens Gen X di Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang Terhadap Konsumsi Informasi "Isu Pasar" di grup chat WhatsApp. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi audiens. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tringulasi data, yaitu Analisis Isi, Wawancara, dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini antara lain: Pola Konsumsi Informasi yang dilakukan oleh Gen X di Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang yaitu ada Sebagian yang menunggu informasi itu dikirimkan di grup ada juga yang menyebarkan informasi itu ke grup Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Kemudian dalam posisi penerimaan informasi, dua dari lima narasumber menempati posisi dominan dan negosiasi yang masing-masing menempati satu posisi, sedangkan tiga diantaranya menempati posisi oposisi. Dengan factor kepercayaan yang berbeda-beda, dimulai dari latar belakang Pendidikan, umur, dan kedekatan seseorang yang membuat gen x di Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang mempercayai suatu informasi.

**Kata Kunci:** *Gen X, Whatsapps, Pola Konsumsi, Kepercayaan.*

## A. Pendahuluan

Pola konsumsi warga Kasomalang Wetan terutama para pedagang Pasar Kasomalang terhadap informasi sangatlah tinggi terutama informasi mengenai pasar, sama dengan warga lainnya. Namun yang membuatnya terlihat berbeda adalah para pedagang Kasomalang berinisiatif membuat sebuah grup chat Whatsapp yang diberi nama Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Grup chat Whatsapp ini difungsikan untuk membahas seputar isu pasar, seperti harga sandang, pangan, keamanan pasar, bahkan hiburan seputar pasar. Dimana mampu menciptakan perkiraan, emosi, bahkan kepercayaan saat sedang berkomentar yang dipandang dari sudut pandang ataupun pemikiran individu lain didalamnya, yang dimana pasti akan berbeda-beda dalam menanggapinya.

Fenomena dan pola konsumsi media Gen X memunculkan pertanyaan yang menjadi awal teretusnya ide penelitian ini, yaitu menganalisis Resepsi Audiens Gen X di Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang Terhadap Konsumsi Informasi “Isu Pasar” di grup chat WhatsApp. Namun menurut Lancaster dan Stillman (2002) bahwa karakteristik Gen X adalah bersifat skeptis dan sangat independen. Sehingga Gen X yang ada di Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang yang sebagian besar bahkan semuanya mempunyai satu tujuan yang sama karena memang itu adalah lapangan pekerjaan mereka atau bisa disebut sebagai pedagang di Pasar Kasomalang, membuat mereka pasti mempunyai sudut pandang yang terkadang bisa menentang maupun percaya dengan informasi yang mereka terima di grup chat Whatsapp sehingga menjadi mereka subjek penelitian untuk mengkaji lebih dalam mengenai fenomena ini.

Sebagai sasaran dari penggunaan media sosial, para pedagang yang ada di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang tidak sekedar menerima informasi saja. Mereka juga disebut sebagai khalayak yang merupakan pengertian manusia itu sendiri, dimana melibatkan berbagai aspek seperti sosial, psikologi dan politik yang berbeda-beda. Sehingga, individu satu dengan individu lainnya pun mampu berkomunikasi dengan praktis serta berkomentar perihal suatu topik yang dibahas oleh individu lain. sehingga mampu menciptakan perkiraan, emosi, bahkan kepercayaan saat sedang berkomentar yang dipandang dari sudut pandang ataupun pemikiran individu lain didalamnya, yang dimana pasti akan berbeda-beda dalam menanggapinya.

Hal ini memungkinkan antara individu reaktif berkomentar maupun berkesimpulan. Itu sejalan dengan yang diungkapkan Robinson (dalam Perry dan Mankin, 2004) bahwa kepercayaan menjadi asa, perkiraan, keyakinan yang terdapat pada diri seorang bahwa tindakan atau perilaku orang lain akan menguntungkan atau setidaknya tidak akan menghambat minat dirinya.

Namun karena kepercayaan itu lah membuat terkadang orang mengabaikan apakah isi pesan itu tervalidasi atau tidak kebenarannya, atau bahkan siapa yang menyampaikannya. Sehingga terkadang informasi yang mereka dapatkan ada unsur yang berbau hoax, yang bisa mempengaruhi seseorang dan kelompok.

Sesuai pada latar belakang penelitian ini, muncul pertanyaan seperti: Bagaimana pola konsumsi informasi, pemahaman, dan posisi penerimaan Gen X mengenai “Isu Pasar” di grup chat Whatsapp?

Setelah mengetahui pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan untuk melakukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Untuk mengetahui pola konsumsi informasi, pemahaman, dan posisi penerimaan Gen X mengenai “Isu Pasar” di grup chat Whatsapp.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi audiens. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif, yakni penulis ingin mendapatkan data mendalam dari gen X di Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang yang dijadikan subjek penelitian. Metode kualitatif juga memungkinkan penulis mendapatkan hasil penelitian yang natural atau tanpa dibuat-buat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan masuk ke dalam grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang pada tahap awal kemudian

melaksanakan wawancara. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini mempunyai prinsip berkelanjutan. Prinsip berkelanjutan ini sejalan dengan ciri penelitian kualitatif yang selalu mempertanyakan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan. Data adalah penjelasan berasal insiden spesifik saat penelitian sedang dilaksanakan.

Menurut Jensen, 1999: 135, analisis resepsi bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana serta sosial dari teori komunikasi. Stuart Hall mengungkapkan bahwa ada encoding-decoding ketika seseorang menerima suatu informasi dan setiap orang berbeda-beda. Analisis resepsi artinya pendekatan baru pada sebuah penelitian yang dimana meneliti perihal khalayak media. Khalayak yang dimaksud jelas merupakan khalayak yang tidak pasif serta berdiam diri saat mendapatkan informasi. Menurut Fiske (dalam Hawari, 2019: 4), bahwa seseorang ialah pihak yang berupaya mencari makna dari sebuah pesan di teks media.

Subjek dalam penelitian ini yaitu gen “X” yang ada di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Snowball sampling, yaitu teknik penentu sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2017).

Alasan peneliti memilih teknik Snowball sampling karena dalam mencari data, mula-mula peneliti mewawancarai pengurus inti dari Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Kemudian meminta saran untuk subjek yang juga berpotensi sebagai subjek didalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data di penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu:

#### **Analisis Isi (Content Analysis)**

Analisis isi ialah model yang digunakan untuk meneliti dokumentasi data yang berupa teks, gambar, simbol, serta sebagainya. Menurut Budd, 1967, mengemukakan analisis ialah teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan serta mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi serta menganalisis sikap komunikasi yang terbuka berasal komunikator yang dipilih.

Alasan peneliti memakai analisis isi artinya untuk memperoleh informasi dari komunikasi yang disampaikan pada bentuk lambang yang terdokumentasi atau bisa didokumentasikan. yang dimana akan diperoleh suatu pemahaman terhadap aneka macam isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh media sosial yang berarti pada penelitian ini artinya kelompok chat Whatsapp.

#### **Wawancara**

Menurut Esterberg (dalam buku Lusiana, 2015:50) wawancara adalah pertemuan antara 2 orang untuk bertukar informasi serta pandangan baru melalui tanya jawab sehingga bisa dikonstruksikan makna pada suatu topik tertentu. Wawancara terbuka dipilih pada penelitian ini. Karena dengan wawancara terbuka, kita sebagai pewawancara dapat mengetahui apa alasan atau penjelasan dari narasumber, dan dengan dilakukan wawancara terbuka ini respon narasumber akan lebih tertarik.

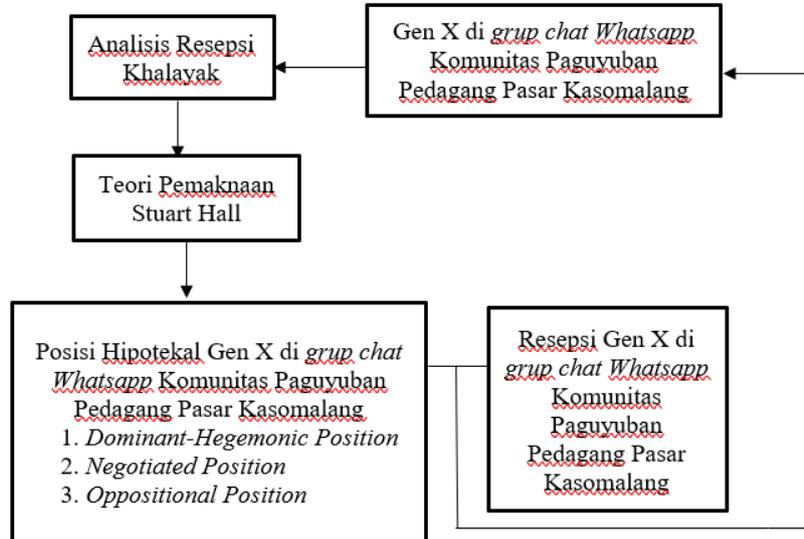
#### **Dokumentasi**

Menurut Arikunto, 2006: 149. Dokumentasi berasal dari istilah dokumen yang adalah barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mempelajari buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

Encoding (disandi)-Decoding (disandi balik) dikemukakan oleh Stuart Hall (dalam Storey, 2006: 11-12), bahwa setiap pesan atau makna yang disampaikan merupakan sebuah rangkaian peristiwa sosial yang mentah dan terdapat ideologi-ideologi di dalamnya. Tiga penafsiran yang dikemukakan Stuart Hall kemudian dikembangkan oleh Morley (dalam Baran dan Davis, 2010: 305).

1. Dominant: Kelompok ini tidak menolak akan suatu program dan mereka tidak protes mengenai pandangan program tersebut, atau menerima pesan dari media secara penuh dan memaknai pesan tersebut persis seperti apa yang diinginkan oleh media tanpa menunjukkan tanggapan yang bersifat menolak.
2. Negotiated: Penafsiran ini hanya sedikit yang menyampaikan penafsiran secara dominant terhadap program, atau cukup memahami apa yang ditampilkan oleh media tapi tidak semua dimaknai sama.

3. *Oppositional*: Mereka menyukai dengan program yang sama, namun menolak akan pesan yang disampaikan. Atau bisa dikatakan sama sekali menolak pesan yang disampaikan media, maka khalayak tersebut berada pada posisi oposisi. Mereka menolak pesan tersebut karena tidak sesuai dengan pengetahuan atau nilai yang dianutnya.



**Gambar 1.** Skema Kerangka Pemikiran

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Pola Konsumsi Informasi Gen X Mengenai Informasi Seputar “Isu Pasar” di Grup Chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang**

Semua golongan tentu membutuhkan informasi, tidak terkecuali gen X yang ada di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang, terlebih mereka memerlukannya untuk mengetahui hal-hal yang terjadi dilingkungan sekitarnya. Dengan kemudahan teknologi, kebutuhan informasi pun mudah untuk terpenuhi, karena bisa dimana saja dan kapan saja. seperti halnya grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang yang memang menjadi wadah komunikasi juga penyebaran informasi antar pedagang pasar Kasomalang. Layaknya perkataan Herlanti (2014: 32), bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Sehingga media online disini adalah grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang, kemudian pengguna didalamnya yaitu anggota Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang itu sendiri. Dimana sebagian dari mereka berpartisipasi dalam berbagi informasi yang kemudian mereka menciptakan pemahaman sendiri. Hal itu termasuk kedalam kebutuhan kognitif para anggota grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. dimana menurut Katz Gurevitch dan Haas dalam Yusup (2009) menjelaskan bahwa kebutuhan kognitif, atau berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungan.

Kebutuhan akan informasi muncul karena para anggota aware dengan lingkungannya, sehingga mereka secara tidak sadar selalu mencari informasi tentang lingkungan sekitarnya. Kebutuhan akan informasi tidak akan langsung berubah menjadi perilaku mencari informasi, melainkan harus dipicu terlebih dahulu oleh pemahaman seseorang tentang persoalan dalam hidupnya. (Wilson, 1999: 245).

Namun information seeking behavior ini tidak digunakan oleh para narasumber di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. jadi grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang hanya dijadikan tempat penerimaan informasi mereka, karena ketika mereka ingin mencari informasi, mereka akan bertanya secara

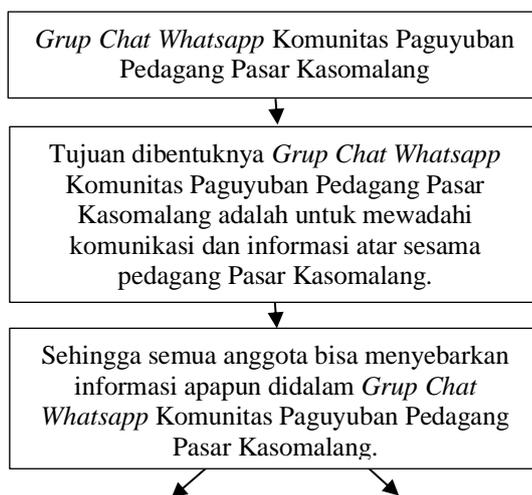
langsung ke orang yang bersangkutan dan memverifikasinya pun secara langsung juga melalui diskusi langsung tidak melalui grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. tapi saat mereka mendapatkan kebenaran dari informasi yang mereka terima di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang, mereka akan langsung memberitahukannya di grup tersebut bahwa informasi sebelumnya itu benar atau tidaknya.

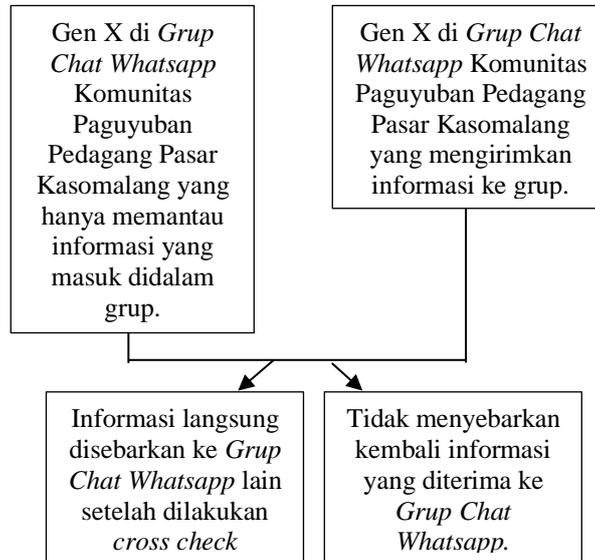
Muncul juga perilaku penemuan informasi yang dirasakan oleh para narasumber. Seperti yang dijelaskan oleh model Wilson (dalam jurnal Bidayasari, 2018: 120) ada beberapa perilaku penemuan informasi, yaitu:

1. Perhatian pasif (Passive attention), dimana perilaku ini tidak bermaksud untuk mencari informasi.  
Mereka tidak selalu menanyakan informasi terbaru yang terjadi di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. namun informasi itu akan datang dengan sendirinya di grup tersebut, dimana itu berasal dari kiriman anggota lain. Jadi secara tidak langsung pun mereka akan menerima informasi terbaru yang terjadi di pasar Kasomalang.
2. Pencarian berlanjut (Ongoing search), penemuan terus menerus merupakan pencarian informasi yang dilakukan individu secara terus menerus Ketika kebutuhannya belum terpenuhi dan pencarian aktif menjadi kerangka dasar gagasan, keyakinan, nilai, dan sejenisnya dalam menemukan informasi serta memperbarui atau memperluas kerangka kerja seseorang. Kemudian perilaku ini lah yang muncul ketika mereka kurang yakin dengan informasi yang mereka dapatkan di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. dengan konsultasi dengan orang yang bersangkutan atau orang yang dirasa mampu menjawab keresahannya. Kemudian peneliti bisa mengambil model pola konsumsi gen X di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang.

### **Model Pola Konsumsi Gen X di Grup Chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang**

**Grafik 1.** Model Pola Konsumsi





### **Pemahaman Gen X di Grup Chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang Terhadap Informasi Seputar “Isu Pasar”**

Menurut Krizan, 2008: 4, komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada didalam satu lingkungan bisnis. Melihat pernyataan tersebut, maka tidak heran jika semua narasumber yang sudah diwawancarai oleh peneliti paham betul dengan informasi yang mereka terima di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang.

Selain menerima informasi di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang, ada satu dari lima narasumber yang juga menyebarkan kembali informasi yang ia terima ke grup chat Whatsapp lainnya.

Setelah ia yakin bahwa informasi itu benar ataupun akan menyebarkan kembali informasi yang ia terima ke grup chat Whatsapp lainnya, untuk memberitahukan jika informasi itu tidak benar atau hoax. Hal itu ia lakukan hanya untuk menyebarkan informasi atau informatif. Seperti yang dikatakan oleh Sutrisna, 2007: 23, dimana salah satu fungsi dan tujuan komunikasi bisnis adalah informatif.

Kemudian keempat narasumber lainnya kenapa akhirnya tidak menyebarkan kembali informasinya, karena ada yang memang gaptek (gagap teknologi) sehingga ia hanya menggunakan Whatsapp hanya untuk menerima pesan dan mengirimkan pesan.

### **Posisi Penerimaan Gen X di Grup Chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang Terhadap Informasi Seputar “Isu Pasar”**

Peneliti mendapatkan gen x di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang yang sesuai dengan kriteria melalui beberapa proses. Peneliti mendata umur semua anggota yang ada di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang yang rentang umur kelahirannya mulai dari tahun 1961 sampai 1981. Karena ternyata dari 147 orang anggota grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang, hampir semuanya tahun kelahirannya antara rentang tahun 1961 sampai 1981. Sehingga peneliti menggunakan snowball sampling untuk mencari gen x yang sesuai. Yaitu para pengurus Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang.

Dari hasil temuan peneliti, setiap narasumber mempunyai pemaknaan yang berbeda-beda. Sehingga mereka menduduki ketiga posisi penerimaan yang berbeda.

#### **1. Posisi Dominan**

Posisi dominan merupakan posisi dimana narasumber dalam penelitian ini menerima sepenuhnya dengan informasi yang diterimanya di grup chat Whatsapp Komunitas

Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Pada posisi ini, khalayak akan sejalan dengan apa yang media online atau anggota itu sampaikan. Tidak ada penolakan atau keraguan sedikitpun dari khalayak terhadap pesan yang media sampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak sepenuhnya menerima makna yang dimaksud oleh media online atau anggota tersebut. terutama jika yang mengirimkan informasi tersebut adalah orang yang umurnya lebih tua daripada dirinya. Alasan dia percaya dengan semua informasi tersebut karena informasi itu merupakan tentang lingkungan sekitarnya dan dia akan lebih percaya jika orang yang menyampaikannya lebih tua umurnya dari dia karena rasa menghormati. Setelah melakukan wawancara bersama narasumber, pada penelitian ini terdapat satu orang narasumber dari lima narasumber yang diwawancarai yang menduduki posisi dominan.

## 2. Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi adalah posisi dimana narasumber pada penelitian ini setuju dengan pesan yang diterimanya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang, tetapi ia memiliki pendapatnya sendiri terkait informasi yang diterimanya. Pada posisi ini, narasumber memahami isi pesan dari informasi tersebut namun memiliki opini yang berbeda. Narasumber percaya dengan informasi yang diterimanya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang jika informasi tersebut sudah dibicarakan oleh orang banyak yang ada disekitarnya. Jika belum, maka dia tidak akan percaya. Tidak peduli siapa orang yang mengirimkannya. Setelah melakukan wawancara bersama narasumber, pada penelitian ini terdapat satu orang narasumber dari lima narasumber yang diwawancarai yang menduduki posisi negosiasi.

## 3. Posisi Oposisi

Posisi terakhir ini menjelaskan ketika khalayak telah menerima dan mengerti secara jelas informasi apa yang diterimanya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. namun khalayak bertolak belakang atau menolak pesan yang diberikan. Hal ini hanya terjadi ketika narasumber memiliki sudut pandang kritis dalam menolak segala bentuk pesan yang disampaikan oleh anggota lain dan memilih mengartikannya sendiri. Dimana alasan dari ketiga narasumber tersebut adalah karena narasumber selalu berkonsultasi dengan orang yang bersangkutan dan orang yang dirasa lebih mengerti daripada dirinya. Dan juga karena karakter setiap manusia berbeda-beda, itu lah yang membuat dirinya tidak langsung percaya dengan informasi yang diterimanya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. namun dia akan langsung percaya jika orang yang mengirimkan informasi tersebut adalah orang yang berpendidikan tinggi (minimal mengenyam bangku perkuliahan). Alasan tidak langsung percaya dan selalu mengecek ulang kebenaran mengenai informasi tersebut dengan cara mengecek ulang kebenaran informasi tersebut dengan menanyakan kepada orang sekitar dan mencari di media online, jika informasi yang diterima di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang berasal dari media online. Namun tidak hanya isi pesan yang disampaikan oleh informasi saja yang dicek, melainkan juga dengan orangnya. Dan itu berdasarkan karakter dan juga kedekatan antara Bapak Dayat dengan orang yang mengirimkan informasi tersebut. Jika orang itu dekat, maka informasinya bisa dipercaya. Dan alasan narasumber terakhir akhirnya tidak langsung percaya dan selalu mengecek ulang kebenaran mengenai informasi hampir sama dengan narasumber sebelumnya. Namun yang membedakannya adalah narasumber terakhir ini tidak melihat siapa yang mengirimkannya dan hanya focus pada kebenaran isi pesan dari informasi yang didapatkannya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Setelah melakukan wawancara bersama narasumber, pada penelitian ini terdapat tiga orang narasumber dari lima narasumber yang diwawancarai yang menduduki posisi oposisi.

Dari ketiga posisi ini pun terlihat secara garis besar karakter gen X yang ada di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Tapi menurut Lancaster dan Stillman, 2002. Memberikan karakteristik generasi X, sebagai berikut:

1. Attitude: Skeptis.
2. Overview: Generasi yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka.

Dilihat dari karakteristik tersebut, memang benar adanya karakteristik gen x yang ada di grup chat Whatsapp seperti yang disebutkan diatas. Yaitu skeptis. Ini terlihat dari keempat narasumber yang tidak langsung percaya dengan informasi yang diterimanya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang. Kemudian juga menjadi generasi yang tertutup dan sangat independent. Dengan alasan yang sama, yaitu tidak langsung percaya dengan informasi yang didapatnya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pola konsumsi anggota grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang sekaligus Pengurus Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang adalah dengan memantau informasi yang muncul dan mulai mencari kebenaran perihal informasinya jika dirasa informasi kurang meyakinkan. Dengan menanyakan kepada orang yang berkaitan dengan informasi tersebut atau menanyakan kepada orang yang dirasa lebih mengetahui mengenai informasi tersebut, bahkan membandingkan dengan media online.

Semua narasumber paham dengan informasi yang diterimanya di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang karena merupakan informasi seputar pekerjaannya yang sangat mereka pahami. Terkait posisi penerimaan, setiap narasumber yang diwawancarai memiliki cara pandang yang berbeda-beda dan menduduki ketiga posisi penerimaan yang berbeda pula. Satu narasumber menduduki posisi dominan, satu narasumber menduduki posisi negosiasi, dan tiga narasumber menduduki posisi oposisi. Dapat disimpulkan bahwa Gen X yang ada di grup chat Whatsapp Komunitas Paguyuban Pedagang Pasar Kasomalang memiliki pemaknaan yang beragam dari setiap individunya. Khalayak tidak melulu menerima semua pengkodean yang diterimanya.

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, bahwa posisi media sosial khususnya Whatsapp sangat signifikan untuk memenuhi informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan pedagang kaum muda dalam menjalankan pekerjaannya. Untuk itu dibutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan berkomunikasi dan memanfaatkan informasi pada generasi X ketika berhadapan dengan media sosial.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Perry, Ronald W., Mankin, Lawrence D. 2004. "Understanding Employee Trust in Management: Conceptual Clarification and Correlates." *Jurnal Public Personnel Management*. Volume. 33, Nomor. 3 (hlm. 277-290)
- [2] Wilson, T. D. 1999. "Models in Information Behaviour Research." *Journal of Documentation*. Volume. 55. Nomor. 3. Tahun. 1999. (hlm. 249-270)
- [3] Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta Baran, Stanley J. Dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [4] Budd Richard, Atal. 1967. *Content Analysis of Communication*. New York: The Mac Millan Company.
- [5] Herlanti, Yanti. 2014. *Blogquest+: Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains berbasis Isu Sosiosaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- [6] Jensen, Klaus Bruhn. 1999. *Media Audience. Reception Analysis; Mass Communication as the Social Production of Meanin*. Dalam buku Klaus Bruhn Jensen dan Jankowski, W. Nicholas. 1999. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication*. London: Rotledge.
- [7] Krizan dkk. 2008. *Busines Communication, 8th Edition*. Jakarta: Bumi Aksara.

- [8] Lancaster, Lynne C. & Stillman, David. 2002. *When Generations Collide: Traditionalists, Baby Boomers, Generation Xers, Millennials: Who They Are, Why They Clash, How to Solve The Generational Puzzle at Work*. New York: Harper Business.
- [9] Lusiana, Novita, S.K.M., M.Kes. 2015. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebidanan*. Yogyakarta: Deepublish
- [10] Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- [11] Yusup, Pawit M. 1995. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.f
- [12] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sutrisna, Dewi. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- [13] Putra, Dimas Kamaswara dan Aziz Taufik Hirzi. (2022). Hubungan Pemberitaan di Media Online dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Jurnal Riset Jurnalistik*, 2(1), 36-41.