

## MOTIVASI IBU RUMAH TANGGA MEMBAGIKAN PESAN MELALUI WHATSAPP

Nita Komala Dewi, S.I.Kom, M.M  
nita.komala@dsn.ubharajaya.ac.id

Ratna Puspita, M.Si  
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Ubhara Jaya

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami mengenai motivasi ibu rumah tangga dalam penggunaan aplikasi percakapan WhatsApp dengan meneruskan pesan yang diterima sehingga menjadi pesan berantai. Objek penelitian ini perempuan sebagai ibu secara umum atau baik bekerja maupun tidak bekerja, melainkan secara khusus perempuan sebagai ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Penelitian ini menguji teori tindakan beralasan dengan meneliti hubungan antara variabel motivasi dan sikap. Peneliti akan menggali data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai instrumen penelitian sehingga muncul data angka mengenai kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu untuk kemudian dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Metodologi yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probability sampling*). Hasil hipotesis penelitian ini, yaitu ada hubungan antara motivasi dan sikap menggunakan media, bahwa ada keaktifan ibu rumah tangga yang aktif membagikan atau meneruskan pesan Whatsapp kepada pengguna lain dipengaruhi oleh motivasi.

**Kata kunci:** *Motivasi, Sikap, Ibu Rumah Tangga, WhatsApp*

### ABSTRACT

This study aims to explore the motivation of housewives in using the WhatsApp conversation application by forwarding the message received so that it becomes a chain message. The object of this research is women as mothers in general or both working and not working, but specifically women as housewives who do not work. This study examines the theory of reasoned action by examining the relationship between motivation and attitude variables. Researchers will explore data using a quantitative approach with a survey as a research instrument so that the numerical data about trends, attitudes, or opinions of a particular population will emerge to be analyzed based on statistical procedures. The methodology used for sampling is random sampling (*probability sampling*). This instrument was tested in a validity and reliability test. The results of this research hypothesis, namely there is a relationship between motivation and attitude to use the media, that there is the activity of housewives who actively share or forward Whatsapp messages to other users is influenced by motivation.

**Keywords:** *Motivation, Attitude, Housewife, WhatsApp*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet memungkinkan pengguna untuk aktif bertukar atau memproduksi dan menerima pesan. Karena itu, pengguna internet memiliki kekuasaan untuk memutuskan aplikasi komunikasi mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Pengguna internet berperan aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhannya dalam kehidupannya.

Berdasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipublikasikan pada Februari 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang. Survei APJII juga menyebutkan pengguna internet paling sering menggunakan internet untuk melakukan percakapan (*chatting*), yakni sebesar 89,35 persen.

Aplikasi percakapan atau *chatting* yang tersedia di internet telah menggantikan komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih (kelompok). Pengguna internet menggantikan suara yang keluar dari mulut menjadi huruf-huruf yang diketik oleh jari. Ekspresi wajah digantikan oleh icon yang sudah disediakan oleh penyedia layanan *chatting*. Pengguna *chatting* juga bisa menggunakan huruf besar dan kecil untuk menunjukkan emosi. Layanan percakapan termediasi komputer atau *chatting* ini sudah berkembang dari percakapan daring di komputer meja (*desktop*) menjadi percakapan menggunakan *mobile phone*. Sejumlah aplikasi *chatting* yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, yakni

*Line, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Telegram.*

Survei Penggunaan Teknologi Informasi Tahun 2017 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Bisnis.com, 2018) menyebutkan 84,76 persen responden menyatakan mereka pengguna aktif aplikasi media sosial berbasis percakapan atau *chatting*. Responden juga menyatakan aplikasi *chatting* yang paling banyak digunakan, yakni *WhatsApp*. *WhatsApp* menjadi pilihan pertama responden terbanyak, dengan responden tertinggi rentang usia 20-29 tahun, yakni sebanyak 65,10 persen.

*WhatsApp* menyediakan layanan bertukar pesan, baik itu dalam bentuk kata-kata, ikon, gambar, foto, maupun file pdf atau doc. *WhatsApp* memungkinkan pengguna melakukan percakapan dengan satu orang atau lebih (kelompok). Selain itu, *WhatsApp* memungkinkan penggunanya melakukan panggilan telepon tanpa pulsa, melainkan menggunakan kuota internet. *WhatsApp* memungkinkan penggunanya untuk membagikan tautan berita dan pesan berantai.

Kemudahan berbagi pesan, baik dalam bentuk informasi dan kabar pribadi, hingga berita menyangkut publik, ini memunculkan persoalan. *WhatsApp* juga menjadi sarana menyebarluaskan informasi tidak terverifikasi, disinformasi, dan hoax. Para penggunanya dengan mudah meneruskan pesan-pesan tersebut disertai dengan tambahan pernyataan: "dari grup tetangga." *WhatsApp* juga sudah menyadari *platform*-nya dapat digunakan

sebagai sarana berbagi informasi tidak terverifikasi, disinformasi, atau hoaks.

Pada Januari 2019 atau menjelang pesta demokrasi di berbagai negara, termasuk Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 di Indonesia, *WhatsApp* membersihkan 2 juta akun per bulan dari platformnya untuk menghentikan penyebaran hoaks. Sistem *WhatsApp* juga akan mendeteksi kemunculan akun palsu yang digunakan untuk menyebarkan pesan berantai. *WhatsApp* juga akan menyaring dan menandai akun-akun yang dianggap mencurigakan (CNNIndonesia, 2019). Sebelumnya, pada pertengahan 2018, *WhatsApp* juga membatasi jumlah pesan terusan (*forward*) di India guna menekan peredaran hoaks dari pesan berantai. Jumlah pesan yang bisa diteruskan turun dari 20 kontak menjadi hanya lima kontak saja. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengatakan fitur pembatasan meneruskan pesan tersebut juga berlaku di Indonesia sejak November 2018 (Kompas.com, 2019).

Perilaku berbagi pesan, baik pesan baru maupun meneruskan dari pengguna lainnya, muncul karena ekosistem atau lingkungan media sosial yang memang menjadi ruang untuk bertukar cerita, kabar, informasi, dan berita. Chang-Dae Ham dan rekan (2018) mengatakan perilaku pengguna internet membagikan kabar, informasi, dan berita merupakan mekanisme untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial. Selain itu, pengguna media sosial membuat keputusan sukarela dan sadar untuk mengkonsumsi dan menyebarkan konten.

Saat berbagi, pengguna media sosial tidak hanya menargetkan seseorang yang mereka kenal dalam jaringan mereka, tetapi juga akan menargetkan audiens yang dibayangkan di berbagai platform media sosial (Litt & Hargittai, 2016). Kunci untuk memahami perilaku membagikan dan meneruskan kabar, informasi, dan berita dengan cara memahami motivasi mereka melakukannya (Ham dan rekan, 2018).

Perilaku membagikan atau meneruskan pesan, termasuk pesan-pesan yang tidak terverifikasi, disinformasi, atau hoaks, ini memunculkan masalah bagi para ibu rumah tangga. Pada November 2018, Markas Besar (Mabes) Kepolisian Republik Indonesia (Polri) menangkap 12 tersangka penyebar hoaks terkait kabar bohong penculikan anak dan kecelakaan pesawat Lion Air JT-610 (Tempo, 2018). Tiga di antaranya tersangka merupakan ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga lain juga terjerat kasus dugaan penyebaran hoaks mengenai gempa maha dahsyat sampai 9,5 SR yang akan melanda Indonesia dan LIPI memaswapadai potensi gempa di Pulau Jawa beberapa waktu mendatang.

Ilahi (2018) dalam penelitiannya berjudul “Women and Hoax News Processing on *WhatsApp*” mengkaji tentang perempuan, khususnya para ibu baik bekerja maupun tidak bekerja, memproses informasi mengenai penculikan anak. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan wawancara dan survei sebagai instrumennya, untuk memahami perilaku perempuan terhadap hoaks penculikan anak di *WhatsApp*. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Ilahi menggunakan Teori Kemungkinan

Elaborasi atau Elaboration Likelihood Theory (ELT) milik Richard Petty dan John Cacioppo. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perempuan sebagai ibu memproses hoaks tentang penculikan anak melalui rute peripheral. Perempuan sebagai ibu lebih emosional sehingga tidak berpikir secara kognitif ketika memproses atau mengevaluasi pesan. Hasil penelitian ini juga menyatakan perempuan mengabaikan motivasi mereka untuk mengeksplorasi beragam argumen atau pemikiran kritis mengenai pesan hoaks.

Meski ada kesamaan fenomena, yakni perilaku perempuan dalam menggunakan *WhatsApp*, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilahi. Peneliti tertarik melakukan survei mengenai motivasi ibu rumah tangga pengguna aplikasi percakapan *WhatsApp* meneruskan pesan sehingga menjadi pesan berantai. Penelitian ini tidak memfokuskan perempuan sebagai ibu secara umum atau baik bekerja maupun tidak bekerja, melainkan secara khusus perempuan sebagai ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

Perbedaan lainnya, penelitian ini memfokuskan penggunaan *WhatsApp* oleh ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Peneliti berpendapat keaktifan ibu rumah tangga aktif membagikan atau meneruskan pesan *WhatsApp* kepada pengguna lain dipengaruhi oleh motivasi. Dengan demikian, penelitian tidak mengabaikan motivasi ibu rumah tangga dalam membagikan pesan melalui *WhatsApp*. Penelitian ini justru memfokuskan bahwa motivasi menjadi variabel penting dalam penggunaan *WhatsApp*.

Barbara K Kaye dan Thomas J Johnson dalam penelitiannya berjudul “Strengthening the Core: Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use” (2016) menunjukkan bahwa ada pergeseran penggunaan media pada era media lama dan media sosial. Pada era media lama, penggunaan media biasanya diukur melalui paparan atau frekuensi (*exposure*) terkait lama waktu yang dihabiskan, perhatian (*attention*) terkait program atau isu yang dipilih, dan ketergantungan (*reliance*) terhadap media. Pada media sosial, penggunaan media sosial untuk mendapatkan kepuasan atau *gratifications* diukur melalui ketergantungan (*reliance*), kredibilitas (*credibility*), dan interaktivitas (*interactivity*).

Morissan (2013:510) mengatakan penggunaan media diukur oleh keaktifan yang berorientasi pada motivasi. Tingkat keaktifan individu ini mengacu pada tujuan yang ingin dicapai dan motivasi ketika menggunakan media. Khalayak melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka. Peneliti berpendapat cara ibu rumah tangga menggunakan *WhatsApp*, termasuk aktivitas membagikan dan meneruskan pesan, ditentukan oleh ketergantungan, kredibilitas, dan interaktivitasnya. Penggunaan ini menjadi variabel yang dipengaruhi oleh motivasi, tujuan, dan kebutuhan pribadi pengguna. Pengguna *WhatsApp* membagikan dan meneruskan pesan berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhannya.

McQuail (dalam Morissan, 2013:510) menjelaskan empat tujuan menggunakan

media, yakni pengalihan atau melatikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari, hubungan personal atau tujuan mendapatkan teman, identitas personal atau memperkuat nilai-nilai individu, pengawasan atau membantu mencapai sesuatu. Sementara Ham dan rekan (2018) mengidentifikasi empat motivasi membagikan atau meneruskan pesan, yakni (1) kehadiran sosial (*social presence*) yang juga terkait dengan presentasi diri dan pengelolaan kesan, (2) percakapan sosial (*social conversation*) untuk membangun hubungan sosial, (3) menjaga hubungan atau tetap terhubung dengan orang lain dalam berbagai cara, dan (4) manajemen diri yang ditunjukkan melalui pengelolaan pengetahuan dan belajar.

Motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial akan menghasilkan perbedaan dalam kepuasan atau *gratification* individu terkait interaksi dengan media tertentu. Ham dan rekan (2018) menyatakan hal tersebut merupakan kerangka kerja teori *uses and gratifications* atau penggunaan dan kepuasan. Blumler & Katz (dalam Kaye dan Johnson, 2016) menjelaskan bahwa teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan pada apa yang individu lakukan terhadap media dibandingkan apa yang dilakukan oleh media terhadap individu. Kaye dan Johnson juga mengutip McLeod & Becker juga menjelaskan bahwa teori penggunaan dan kepuasan berorientasi pada tujuan dan mereka secara aktif mencari pesan media yang mereka yakini bakal mendatangkan kepuasan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan baik secara sosial maupun psikologis. Teori ini awalnya memang diaplikasikan

melalui media tradisional, tetapi kemudian digunakan juga dalam kajian-kajian media baru atau internet. Bahkan, Kaye dan Johnson juga menyatakan aplikasi teori penggunaan dan kepuasan semakin meningkat dengan kemunculan internet, terutama media sosial, dengan riset yang sudah muncul di antaranya terkait penggunaan *web*, *bulletin boards*, *blog*, dan media sosial berbasis jaringan seperti *Facebook*. Penelitian ini akan memfokuskan kajian pada media sosial berbasis percakapan atau *chatting*.

Penelitian ini akan menguji teori penggunaan dan kepuasan dengan meneliti hubungan antara variabel keaktifan dan motivasi. Peneliti akan menyebarkan survei di Kelurahan Kecamatan Bekasi Barat, Kota Bekasi, Jawa Barat. Survei akan dilakukan di Perumahan Duta Prima, Kelurahan Harapan Baru, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi. Kecamatan Bekasi Utara terletak di jantung Kota Bekasi. Pemerintah Kota Bekasi mendeskripsikan Kecamatan Bekasi Utara sebagai daerah ekskalasi Jabodebatek sehingga memiliki peran yang cukup besar dalam proses dan pelaksanaan pembangunan (Bekasikota.go.id, 2019). Misalnya, sebagian proyek pembangunan Kota Summarecon Bekasi berada di kecamatan ini. Kecamatan Bekasi Utara juga tercatat sebagai wilayah dengan penduduk terbanyak di Kota Bekasi. Jumlah penduduk di Kota Bekasi berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016 sebanyak 2.733.240 jiwa. Sebanyak 363.316 jiwa (13,29 persen), terdiri dari 184.204 laki-laki dan 179.112, tinggal di Kecamatan Bekasi Utara. Kecamatan

Bekasi Utara juga memiliki 24 perumahan, di antaranya Perumahan Duta Prima (BPS Kota Bekasi).

## 1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memilih rumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian yang diteliti sebagai berikut : Apakah ada hubungan antara motivasi dari ibu rumah tangga dalam membagikan pesan pada *WhatsApp* kepada pengguna lain dengan ditentukan oleh sikapnya?

## TINJAUAN PUSTAKAN

### 2.1 Kerangka Konsep

#### 2. 1. 1. *WhatsApp* sebagai Media Sosial

Ellison, Steinfield, dan Lampe (dalam Divia dan Patel, 2017) mengatakan media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis *web* dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi sebuah pertukaran komunikasi. Sementara Kaplan dan Haenlein (dalam Ahmed dan rekan, 2018) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan pondasi ideologi dan teknologi *web 2.0* sehingga memungkinkan kreasi dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna atau (*user generated content*).

Penulis berpendapat bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memiliki rentangan yang luas. Media sosial mengubah praktik komunikasi dari penyampaian pesan menjadi pertukaran pesan. Sebab, teknologi web 2.0 sebagai pondasi media sosial memungkinkan adanya pengguna internet berkreasi dan bertukar pesan sehingga menghasilkan *user generated content*.

Media sosial yang hadir dalam perangkat *mobile* atau komunikasi telepon seluler di antaranya *WhatsApp*. Church & De Oliveira (dalam Ilahi, 2018) menjelaskan *WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi pesan singkat untuk perangkat *mobile* atau *smartphones* yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan dan menerima informasi lokasi, gambar, video, audio, dan teks secara *real-time* kepada individu dan kelompok. *WhatsApp* memerlukan koneksi internet seluler, dan dua pihak harus menginstal perangkat lunak *WhatsApp* di ponsel mereka untuk bisa berkomunikasi melalui *WhatsApp*.

Dengan demikian, *WhatsApp* memiliki karakteristik media sosial di mana pengguna dapat menciptakan kontennya sendiri, kemudian membagikan ke pengguna lain. Pada waktu bersamaan, pengguna *WhatsApp* juga menerima konten yang diciptakan oleh orang lain. Church & De Oliveira (dalam Ilahi, 2018) mengatakan *WhatsApp* memberikan informasi sosial tambahan kepada penggunanya karena pengguna dapat melihat kapan teman sedang *online*, kapan mereka mengetik pesan, dan kapan mereka terakhir mengakses aplikasi (jika fitur itu diaktifkan). *WhatsApp* juga menyediakan notifikasi pengiriman ketika pesan dikirim dan diterima oleh orang lain.

Church dan de Oliviera (2013) menemukan bahwa ada delapan faktor yang memotivasi pengguna untuk memilih *WhatsApp* daripada layanan pesan lainnya. Delapan motivasi tersebut, yakni (1) biaya rendah karena *WhatsApp* berbasis internet, (2) pengaruh sosial atau karena kerabat dekat dan teman-teman juga menggunakan

aplikasi, (3) *WhatsApp* tidak memiliki batasan karakter untuk pesan, (4) *WhatsApp* memfasilitasi obrolan grup dan rasa keterhubungan, (5) kedekatan, keprihatinan & harapan privasi, (6) *WhatsApp* dapat diandalkan untuk mengirimkan pesan kepada penerima, (7) *WhatsApp* menyediakan sarana teknologi lain untuk berkomunikasi, dan (8) mekanisme penanganan notifikasi *WhatsApp*, yang memungkinkan pengguna untuk mematikan notifikasi dari grup atau menonaktifkan notifikasi sepenuhnya.

### 2.1.2. Berbagi Pesan di Media Sosial

Ahmed dan rekan (2018) mengatakan Media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sosial yang berkembang belakangan ini. Media sosial memungkinkan pengguna dalam jumlah besar bersatu, berinteraksi dengan bebas dan berbagi konten satu sama lain sehingga memunculkan praktik komunikasi yang dibuat oleh pengguna (*user-generated communication*). Media sosial telah diakui sebagai medium yang penting untuk memungkinkan pengguna secara bebas bergabung dengan pengguna lain dalam jumlah yang besar sehingga mereka dapat bertukar pengetahuan, serta mengekspresikan pikiran, pengalaman dan persepsi.

Kumpel, Karnowski, & Keyling (2015) menjelaskan media sosial merupakan medium yang mudah digunakan untuk mengunggah konten sehingga memfasilitasi perilaku berbagi berita. Divia dan Patel (2017) menyebutkan bahwa kemampuan berbagi pengetahuan dan informasi secara online ini sebagai kelebihan terpenting dari media

sosial. Pengguna media sosial membagikan pengalaman dan pengetahuan mereka kepada teman, keluarga, dan publik (Chang & Chuang dalam Ahmed dan rekan, 2018).

Hung dan Cheng (dalam Ahmed dan rekan, 2018) berpendapat bahwa berbagi pengetahuan adalah suatu proses, atau kegiatan pertukaran antara individu, kelompok atau organisasi. Perilaku berbagi pengetahuan terjadi ketika pengguna media sosial ingin menyampaikan pengetahuan atau memperolehnya dari orang lain. Ahmed dan rekan mengutip Wang dan Noe mengemukakan bahwa berbagi pengetahuan mengacu pada "penyediaan informasi dan pengetahuan untuk membantu orang lain dan untuk berkolaborasi dengan orang lain untuk memecahkan masalah, mengembangkan ide-ide baru, atau menerapkan kebijakan dan prosedur".

Ham dan rekan (2018) menjelaskan perilaku berbagi merupakan inti dari media sosial dan motivasi menjadi penentu utama perilaku berbagi. Saat berbagi, pengguna media sosial tidak hanya menargetkan seseorang yang mereka kenal dalam jaringan mereka, tetapi juga akan menargetkan audiens yang dibayangkan di berbagai platform media sosial (Litt & Hargittai dalam Ham dan rekan, 2018).

Ahmed dan rekan (2018) menjelaskan tiga aktivitas utama dalam perilaku berbagi pesan di media sosial, yakni mencari pengetahuan, kontribusi pengetahuan, dan interaktivitas sosial. Pencarian pengetahuan merupakan motivasi yang menguntungkan pengguna media sosial sendiri. Proses memperoleh pengetahuan dari orang lain, sesuai keahlian

mereka, dapat dicapai melalui komunikasi formal dan informal dan media sosial menyajikan cara bagi para pencari pengetahuan di seluruh dunia untuk bertanya atau menjawab pertanyaan dalam jaringan mereka, dan untuk mencari pengetahuan yang berguna tentang orang lain dengan minat yang sama. Perilaku pencarian pengetahuan melalui media sosial menggabungkan tiga kegiatan utama, yaitu (1) pengakuan kebutuhan pengetahuan, (2) pencarian pengetahuan dan proses navigasi, (3) penggunaan dan berbagi pengetahuan (Kim dan Benbasat dalam Ahmed dan rekan, 2012).

Sementara kontribusi pengetahuan merujuk pada tindakan mendapatkan dan berbagi pengetahuan. Aktivitas ini memungkinkan mereka untuk memperoleh pengetahuan yang mereka dapat berkontribusi untuk upaya pengumpulan dan berbagi bersama, dengan cara yang efektif. Dengan demikian, kontribusi pengetahuan ini mengacu pada "pertukaran pengetahuan dari seseorang sangat berharga bagi individu lain". Kontribusi pengetahuan ini mencakup tindakan mengunggah pengetahuan, khususnya apa yang diketahui seseorang, informasi penting, atau sesuatu yang perlu mereka fokuskan; dan tindakan mengunggah jawaban yang berguna untuk pertanyaan yang diajukan dalam bentuk solusi, umpan balik, atau pendapat Chang, Yu dalam Ahmed dan rekan, 2018). Interaktivitas merupakan kegiatan kunci pada komunikasi media sosial sehingga terjadi komunikasi dan pertukaran pengetahuan. Interaktivitas sosial terutama mencakup komunikasi dua arah, yang mengandung interaksi sosial (Fischer & Reuber,

Okazaki dan Taylor dalam Ahmed dan rekan, 2018).

### 2.1.3 Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja

Divatia & Patel (2017) menjelaskan perempuan yang menjadi ibu rumah tangga karena masyarakat menjadikan keluarga sebagai prioritas perempuan sehingga pekerjaan utamanya adalah pekerjaan rumah tangga seperti mencuci, memasak dan menyajikan makanan, membersihkan, menyapu dan menghias, merawat anak-anak, orang tua yang sakit, dan memberikan keramahan kepada para tamu. Keberhasilan tercermin dalam pekerjaan rumah tangga, kehidupan keluarga dan dalam kehidupan sosial dari kualitas ibu rumah tangga.

Terkait tugas di rumah tangga, Nurhayati dan Bahukeling (2004) menjelaskan perempuan dalam keluarga khususnya yang menempati posisi sebagai istri dan sebagai seorang ibu bagi anak-anaknya (ibu rumah tangga) ini di antaranya memutuskan apa yang bakal dikonsumsi oleh keluarganya. Hughes mengutip Ann Gray (2014) menjelaskan bahwa ibu rumah tangga sebenarnya menunjukkan lokasi kerja perempuan yang berkebalikan dari suami mereka yang bekerja sehingga menjadikan rumah sebagai ruang mendapatkan kenyamanan atau waktu luang (*leisure*).

### 2.2 Teori Tindakan Beralasan

Morissan (2013:94) menjelaskan Ajzen dan Fishbein mengembangkan teori nilai harapan menjadi teori tindakan beralasan. Jika teori nilai harapan berasumsi bahwa tindakan terjadi disebabkan adanya niat atau kehendak

yang merupakan hasil dari sikap maka teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* menyatakan niat atau kehendak seseorang dapat dilihat dari sikap dan kepercayaannya. Mahyarni (2013) mengatakan bahwa teori tindakan beralasan merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi atau memahami perilaku. Teori ini berasumsi bahwa individu cukup rasional, menggunakan informasi yang tersedia, dan akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku.

Dalam hal berbagi pesan pada aplikasi percakapan di telepon seluler, apa yang dilakukan pengguna aplikasi percakapan tersebut akan tergantung pada sikapnya membagikan pesan dan pendapat orang lain mengenai sikap membagikan pesan.

Mahyarni (2013) mengutip Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwa keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Artinya, keinginan perilaku memotivasi individu untuk terlibat dalam sebuah perilaku. Ini kemudian didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku. Werner (dalam Maharyani, 2013) menjelaskan kondisi ini juga berarti sikap mengacu pada persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap perilaku tertentu.

Morissan (2013:95) menjelaskan bahwa "*niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (bersikap atau bertingkah laku) adalah sama dengan sikap orang itu sendiri terhadap tindakan dikalikan dengan bobot sikap ditambah pendapat orang lain dikalikan pendapat orang lain*". Dengan kata lain, sikap diri

mengenai berbagi pesan dan harapan dari orang lain bisa jadi memiliki bobot yang sama untuk menentukan besaran motivasi. Namun, bisa juga sikap memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan memenuhi harapan orang lain, atau sebaliknya, dalam besaran motivasi.

Menilik pada penjelasan teori di atas, hipotesis penelitian ini, yakni sikap pengguna pesan percakapan WhatsApp dalam membagikan pesan akan berhubungan dengan motivasi berbagi dalam platform tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis (sugiyono, 2011;8).

Margono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian dilapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris (Ahmad Tanzh, 2009;100).

Metode Survey yaitu dengan menyebarkan Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan

tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2003:199).

### 3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini, yaitu ibu rumah tangga di RW 13 Perumahan Duta Prima, Kelurahan Harapan Baru, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi. Arikunto (2002:108) menyebutkan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini ada 165 orang yang terdiri dari Ibu Rumah Tangga yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga yang tidak bekerja.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (probability sampling), yaitu metode pemilihan sampel, di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003:141).

Menurut Sugiyono (2006) dalam Dian Nur Mastuti (2013:4) sampel Penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* dengan *Simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang.

Untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

- n = populasi
- N = jumlah sampel yang akan digunakan
- e = persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (e=5 %).

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat diperoleh besarnya sampel penelitian sebesar 116 responden dari 165 populasi.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian ini, yaitu motivasi dan sikap. Ham dan rekan (2018) mengidentifikasi motivasi berbagi pada media sosial, yakni kehadiran sosial, percakapan sosial, dan kemudahan koneksi, dan manajemen diri. Ham dan rekan menjelaskan kehadiran sosial ditandai oleh sejumlah faktor, yakni (1) untuk memperlihatkan sebagai sosok yang keren, (2) untuk meningkatkan kepercayaan diri, (3) untuk menunjukkan sebagai orang yang penting, (4) untuk menunjukkan sebagai sosok yang kekinian, (5) merasakan adanya tekanan lingkungan, (6) untuk merasakan bagian dari kelompok, dan (7) untuk mendapatkan dukungan dan hormat, (8) untuk mengurangi kesepian, (9) karena pesan menyentuh emosi, dan (10) untuk memperlihatkan sosok diri yang bagaiman.

Ham dan rekan juga menjelaskan mengenai percakapan sosial, yakni (1) untuk berbicara dengan orang lain mengenai apa yang saya temukan, (2) untuk bersosialisasi dengan membagikan konten yang menarik, (3) untuk membagikan pendapat, (4) untuk menunjukkan ketertarikan, (5) untuk memberikan ide untuk dibicarakan dengan

orang lain, (6) untuk membagikan ketertarikan yang sama, (7) untuk mengekspresikan yang menjadi perhatian, (8) untuk mendapatkan opini orang lain, (9) untuk berpartisipasi dalam diskusi, (10) untuk berbicara mengenai sesuatu hal dengan orang lain.

Ham dan rekan (2018) menjelaskan mengenai kemudahan terkoneksi sebagai (1) untuk tetap berhubungan dengan orang yang saya kenal, (2) dapat digunakan kapan saja dan di mana saja, (3) semua teman menggunakan media sosial, (4) merasa nyaman jika tetap terkoneksi, (5) untuk tetap tahu apa yang terjadi, (6) lebih mudah terkoneksi, (7) bagian dari rutinitas keseharian. Terkait manajemen diri, Ham dan rekan (2018) menyebutkan (1) untuk membagikan pesan terkait pekerjaan, (2) untuk meningkatkan pekerjaan melalui berbagi, (3) untuk terus belajar, dan (4) untuk meningkatkan kemampuan.

Terkait sikap, Ham dan rekan (2018) menjelaskan keterkaitannya dengan perilaku mengenai berbagi dan persepsi. Perilaku terkait berbagi menunjukkan berbagi pesan sebagai tindakan yang penting, bernilai, menyenangkan, dan menarik. Sementara persepsi terhadap pesan diukur melalui persepsi mengenai harapan orang terkait berbagi pesan dan keinginan berbagi pesan pada masa mendatang.

### 3.4 Hipotesis Penelitian

Variabel penelitian ini, yaitu motivasi dan sikap. Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Motivasi diukur melalui kehadiran sosial, percakapan sosial, kemudahan terkoneksi, dan manajemen

diri. Sementara untuk sikap diukur melalui perilaku dan persepsi. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini, yaitu ada hubungan antara motivasi dari ibu rumah tangga dalam membagikan pesan pada *WhatsApp* kepada pengguna lain dengan ditentukan oleh sikapnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis dan dilakukan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Melakukan editing yaitu proses pengecekan terhadap data yang terdapat di kuesioner yang telah diisi oleh responden.
2. Proses pemberian kode dan nilai dari masing – masing variabel ke dalam table induk untuk mengetahui keseluruhan variabel.
3. Melakukan klarifikasi data penelitian ke dalam tabel tunggal berdasarkan masing – masing variabel untuk mengetahui kecederungan presentase masing – masing.

### 3.6. Luaran

Luaran Penelitian ini berupa:

1. Laporan penelitian
2. Publikasi jurnal ilmiah nasional terindeks SINTA

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis motivasi ibu rumah tangga dalam membagikan pesan melalui *WhatsApp*. Dimana bahwa penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang dihasilkan berbentuk angka dan dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hal tersebut data

penelitian ini dikumpulkan dengan kuisioner sebanyak 116 orang

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Intrumen telah dibagikan kepada 116 orang responden (sampel), dari data populasi sebanyak 165 orang dan hanya 77 orang yang memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian yakni ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data responden berdasarkan jenis status pekerjaan.

Tabel 4.1  
Responden berdasarkan pada Jenis Status Pekerjaan

No	Jenis Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga (Tidak Bekerja)	77	66%
2	Ibu Rumah Tangga (Karyawati)	39	34%

#### 4.1.2. Hasil Validitas Instrumen

Langkah awal dari analisis regresi maka dilakukan uji prasyarat analisis. Pengujian dalam penelitian ini sebagai prasyarat analisis adalah uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi dari alat ukur dan validitas dari masing – masing kuisioner. Untuk menghasilkan perhitungan yang akurat, maka proses perhitungannya menggunakan software SPSS Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan

item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) dan hasilnya dikemukakan sebagai berikut :

Dari hasil uji validitas dinyatakan untuk keseluruhan instrumen valid dengan nilai nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed) < dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dan untuk Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Tabel reliabilitas statistik menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dengan cronbach's Alpha = 0,825 dari 8 item dengan rentang reliabilitas kuat dikarenakan Alpha > 0.80.

Sedangkan untuk hasil dari uji validitas instrumen sikap (Y) dinyatakan untuk keseluruhan instrumen valid dengan nilai nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed) < dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Kemudian untuk hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	6

Tabel reliabilitas statistik menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dengan cronbach's Alpha = 0,963 dari 6 item dengan rentang reliabilitas sempurna dikarenakan Alpha > 0.90.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Sederhana (Uji t)

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Nilai korelasi ( $r$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Berikut hasil dari uji korelasi dari variable Motivasi dan Sikap :

Tabel 4.8

Hasil Uji Korelasi Varibel Motivasi dan Sikap

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Motivasi	32.47	3.545	77
Sikap	22.91	3.584	77

### Correlations

		Motivasi	Sikap
Motivasi	Pearson Correlation	1	.973
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Sikap	Pearson Correlation	.973	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

Dari hasil analisis korelasi sederhana ( $r$ ) didapat korelasi antara Motivasi dengan Sikap ( $r$ ) 0.973. Dalam hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan sangat kuat antara Motivasi dan Sikap. Sedangkan arah hubungan adalah positif dikarenakan  $r$  positif, berarti semakin

tinggi motivasi maka semakin meningkatkan sikap.

Uji signifikansi koefisiensi korelasi digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi. Langkah – langkah yang diambil untuk pengujian adalah :

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan secara signifikansi antara Motivasi dengan Sikap

H1 : Ada hubungan secara signifikansi antara Motivasi dengan Sikap

2. Menentukan tingkat signifikansi

Dalam hal ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . (uji dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar).

Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5%.

3. Kriteria pengujian

Ho diterima jika Signifikansi  $> 0,05$

Ho ditolak jika Signifikansi  $< 0,05$

4. Membandingkan signifikansi

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka Ho ditolak.

Jadi dari hasil uji signifikansi koefisiensi korelasi sederhana bahwa nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ) maka Ho ditolak yang artinya bahwa ada hubungan secara signifikansi antara Motivasi dengan Sikap. Karena koefisiensi korelasi nilainya positif, maka Motivasi berhubungan positif dan

signifikan terhadap sikap. Untuk itu disimpulkan dalam penelitian ini bahwa ada hubungan yang positif secara signifikan antara motivasi dari ibu rumah tangga dalam membagikan pesan pada *WhatsApp* kepada pengguna lain dengan ditentukan oleh sikapnya.

## PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dari penelitian di atas, maka peneliti memberikan kesimpulan dari penelitian dengan judul Motivasi Ibu Rumah Tangga Membagikan Pesan Melalui *WhatsApp* sebagai berikut :

1. Internet memungkinkan pengguna untuk aktif bertukar atau memproduksi dan menerima pesan. Karena itu, pengguna internet memiliki kekuasaan untuk memutuskan aplikasi komunikasi mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Pengguna internet berperan aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhannya dalam kehidupannya.
2. Kemudahan berbagi pesan, baik dalam bentuk informasi dan kabar pribadi, hingga berita menyangkut publik, ini memunculkan persoalan
3. Perilaku membagikan atau meneruskan pesan, termasuk pesan-pesan yang tidak terverifikasi, disinformasi, atau hoaks, ini memunculkan masalah bagi para ibu rumah tangga.
4. Data populasi dari penelitian ini ada 165 orang dengan 116 sampel. Akan tetapi hanya 77 orang yang sesuai dengan data yang akan

diteliti oleh peneliti yakni ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

5. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara motivasi ibu rumah tangga membagikan pesan melalui WhatsApp dengan ditentukan hasil uji signifikansi koefisiensi korelasi sederhana bahwa nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa ada hubungan secara signifikansi antara Motivasi dengan Sikap.

## 5.2 Saran

- 1) Penelitian mengenai motivasi ibu rumah tangga membagikan pesan melalui WhatsApp ini belum mencapai kata sempurna, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang bagaimana efek, berkenaan dari membagikan pesan kepada orang lain secara berantai.
- 2) Selanjutnya, ada hal yang perlu menjadi catatan berkenaan dengan membagikan pesan melalui WhatsApp merupakan media sosial yang mudah digunakan dan dapat menjangkau jaringan dengan luas. Sehingga pengguna harus mampu membaca dengan teliti isi dari pesan tersebut dan bijak dalam memilah pesan yang harus dibagikan dengan orang lain terkait dengan adanya berita atau informasi yang bersifat hoax dan sebagainya

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Ahmad, Ahmad, & Zakaria. (2018). Social Media for Knowledge-Sharing: A Systematic Literature Review, *Telematics and Informatics*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Bekasikota.go.id <https://kec-bekasiutara.bekasikota.go.id/profil/te ntang/2> diakses pada 14 Februari 2019 pukul 04.18 WIB
- Bisnis.com. (2018) Indonesia Hobi Chatting, WhatsApp Nomor Satu. <https://teknologi.bisnis.com/read/20180212/280/737506/indonesia-hobi-chatting-WhatsApp-nomor-satu> diakses pada 14 Februari 2019 pukul 02.11 WIB
- Cnnindonesia.com. (2019) WhatsApp Bersih-Bersih 2 Juta Akun Per Bulan. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190207102237-185-367052/WhatsApp-bersih-bersih-2-juta-akun-per-bulan> diakses pada 14 Februari 2019 pukul 02.33 WIB
- Divatia, & Patel. (2017) A Study on Selected Social Media Applications Usage Practices of Homemakers. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 7, No. 6
- Ham, Lee, Hayes, & Bae. (2018) Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, Volume: 1–21 DOI: 10.1177/1470785318782790
- Hughes. (2014) ‘Work/place’ media: locating laboring audiences. *Media, Culture & Society*. Vol. 36(5) 644-

- 660 DOI:  
10.1177/0163443714532981.
- Ilahi. (2018) Women and Hoax News Processing on WhatsApp. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 22, Issue 2, November 2018 (98-111) doi: 10.22146/jsp.31865.
- Kayel & Johnson. (2016) Strengthening the Core: Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. *Electronic News*: 1-21 DOI: 10.1177/1931243116672262.
- Kompas.com. (2019) Resmi, Pesan WhatsApp di Indonesia Hanya Bisa Diteruskan Lima Kali <https://tekno.kompas.com/read/2019/01/21/18220577/resmi-pesan-WhatsApp-di-indonesia-hanya-bisa-diteruskan-5-kali> diakses pada 14 Februari 2019 pukul 02.50 WIB
- Kuru, Bayer, Pasek, & Campbell. Understanding and measuring mobile Facebook use: Who, why, and how? (2017) *Mobile Media & Communication* Vol. 5(1) 102–120 DOI: 10.1177/2050157916678269
- Kümpel, Karnowski, & Till Keyling. (2015) News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society* July-December 2015: 1–14 DOI: 10.1177/2056305115610141
- Tempo.co. (2018) Polri Tangkap 12 Tersangka Hoaks Penculikan Anak dan Lion Air <https://nasional.tempo.co/read/1143473/polri-tangkap-12-tersangka-hoax-penculikan-anak-dan-lion-air> diakses pada 22 Februari 2019 pukul 21.27 WIB

3)