

APLIKASI PESAN INSTAN ACCESSIBLE DI ERA KOMUNIKASI KONTEMPORER TAHUN 2022 BAGI *DIGITAL NATIVES* INDONESIA

Al Zuhri¹, Heri Rahmatsyah Putra², Anhar Fazri³, Miftahurrahmah⁴

^{1,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

²Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng

⁴*Curriculum and Teaching Methodology, Huazhong University of Science and Technology*

alzuhri@utu.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini memuat penelitian tentang komparasi aplikasi pesan instan dalam menunjang aktivitas komunikasi kontemporer dengan mengambil *WeChat* dan *WhatsApp* sebagai sampel. Tujuan yang dikehendaki adalah: (1). Membandingkan dan menemukan aplikasi yang paling *accessible* untuk saat ini dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan transaksi *digital natives*. Tidak saja dalam transaksi pesan, tetapi juga kebutuhan lainnya seperti hiburan, belanja, transportasi, dan sebagainya; (2). Memberikan pengetahuan tentang kelebihan dan kekurangan dari *WeChat* dan *WhatsApp*; (3). Membuka pikiran pembaca untuk sama-sama mendukung produk dalam negeri; (4). Memperkaya kajian media komunikasi kontemporer. Pendekatan yang dipilih di sini adalah kualitatif dengan *descriptive design*, sedang analisis data dilakukan melalui *comparative analysis*. Sementara teknik pengumpulan data ditempuh dengan *participant observation*, *document elicitation*, dan *experience*. Kemudian untuk keabsahan data, maka peneliti menggunakan triangulasi waktu, peneliti, dan sumber. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *WeChat* lebih *accessible* dan dapat diandalkan untuk menunjang keberhasilan komunikasi kontemporer umat manusia hari ini ketimbang *WhatsApp*. Adapun alasannya adalah *WeChat* terus melakukan penambahan dan pengembangan pada fitur-fiturnya yang tidak didapati pada *WhatsApp* diantaranya dalam hal: (1). Pemesanan *online* seperti hotel, taksi, tiket pesawat, kereta api, bioskop, makanan, dan lainnya; (2). Pembayaran *online* seperti isi pulsa, isi ulang air minum, listrik, gas, *Wireless Fidelity (WiFi)*, telepon rumah, televisi berlangganan, belanja *online*, dan lainnya; (3). Transfer uang atau berkirim angpau; (4). Layanan *online* seperti kesehatan, publik, dan lainnya; (5). Fitur momen. *WeChat* telah menghadirkan beragam fungsi aplikasi lain hanya dalam satu aplikasinya yang sering dikenal dengan istilah "*all in one*" sehingga *user* tidak perlu membanjiri ponsel dengan beragam aplikasi.

Kata Kunci: Analisis Komparatif, Aplikasi Pesan Instan *Accessible*, Komunikasi Kontemporer, *WeChat* dan *WhatsApp*

ABSTRACT

This article contains research on the comparison of instant messaging applications in supporting contemporary communication activities by taking WeChat and WhatsApp as samples. The desired objectives are: (1). Compare and find the

most accessible communication and transaction applications today for digital natives. Not only in message transactions, but also for other needs such as entertainment, shopping, transportation, and so on; (2). Provide knowledge about the advantages and disadvantages of WeChat and WhatsApp; (3). Opening the minds of readers to jointly support domestic products; (4). Enriching the study of contemporary communication media. The approach chosen here is qualitative with a descriptive design, while data analysis is carried out through comparative analysis. Meanwhile, the data collection technique was taken by participant observation, document elicitation, and experience. Then for the validity of the data, the researchers used triangulation of time, researchers, and sources. The research results show that WeChat is more accessible and reliable to support the success of contemporary human communication today than WhatsApp. The reason is that WeChat continues to add and develop features that are not found on WhatsApp, including: (1). Online bookings such as hotels, taxis, airline tickets, trains, cinemas, food and more; (2). Online payments such as top-up, refill drinking water, electricity, gas, Wireless Fidelity (WiFi), landline telephones, subscription television, online shopping, and others; (3). Transfer money or send angpau; (4). Online services such as health, public, and others; (5). Moment feature. WeChat has presented various functions of other applications in just one application, which is often known as "all in one" so that users do not need to flood their phones with various applications.

Keywords: *Comparative Analysis, Accessible Instant Messaging Application, Contemporary Communication, WeChat and WhatsApp*

A. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang amat kuat dalam pengendalian arus komunikasi kini berpusat pada efek jaringan seperti internet (Lawrence Summer dalam Ahmad, 2012). Internet telah mendorong terciptanya dunia maya dan orang-orang sangat merasakan benefit serta dampaknya, terutama dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini dimana ada banyak hal bergantung daripada fungsi internet, sektor pendidikan tak terkecuali (Christianto, 2020). Kehadiran internet memberikan revolusi fenomena dalam

sejarah teknologi komunikasi manusia (Hariningsih, 2013).

Internet yang awalnya diciptakan sebagai jaringan eksperimental oleh badan riset militer Amerika Serikat sebagai upaya mendukung negara tersebut dalam perang dingin tahun 1969, akhirnya mengalami perkembangan yang sangat drastis. Sepanjang tahun 1980-an saja, internet telah tersebar ke lembaga-lembaga pendidikan atau akademik dan pusat-pusat riset di Amerika Serikat hingga ke banyak lokasi lain di seluruh dunia. Bahkan

kita hari ini juga ikut kecipratan dari benefit perkembangannya (Kristiyono, 2015).

Teknologi komunikasi kian hari kian canggih dan instan. Kemajuan teknologi telah mendorong perubahan besar pada kehidupan sosial dan budaya manusia, terutama dalam aspek komunikasi, cara berpikir, berperilaku, dan bertindak orang-orang dalam realitas kehidupan juga ikut mengalami perombakan besar (Yoga, 2019). Peranan teknologi komunikasi hari ini membuat *digital natives* menjadi semakin manja, ditambah kehadiran *smartphone* dari berbagai merek dan dukungan aplikasi yang ada. Segala kegiatan transfer pesan pun baik teks, stiker, suara, video, *file*, berbagi lokasi, kontak, maupun gambar sangat mudah dilakukan. Hal ini sangat menunjang aktivitas komunikasi kontemporer. Aplikasi-aplikasi penunjang komunikasi pun kian waktu kian bermunculan dengan saling adu varian keunggulan dan keunikannya, diantaranya adalah aplikasi pesan instan *WeChat* dan *WhatsApp* yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

Digital natives di sini adalah generasi muda yang hidup di era

internet yang secara intuitif mampu mengoperasikan teknologi komunikasi dan internet (Mardani, 2022). Bahkan kehidupan mereka telah disentuh oleh kehadiran internet sejak dalam kandungan hingga fase kelahiran (Helsper & Enyon dalam Supratman, 2018). Generasi Z yang lahir di akhir tahun 1990-an dikategorikan sebagai *digital natives*. Adapun ciri-ciri dari *digital natives* ini menurut Azizah, dkk., dalam Purbasari & Suryanto (2020) adalah: 1). Cenderung aktif dalam mengekspos identitasnya pada dunia, terutama dunia maya; 2). Bersifat lebih terbuka (*open minded*); 3). Suka kebebasan, sehingga tidak suka diatur dan dikekang; 4). Berusaha mengontrol suatu hal.

Di dunia ada sangat banyak aplikasi komunikasi untuk berkirim pesan yang menjamur dengan berbagai layanan kemudahan yang ditawarkan dan dengan tingkat kelengkapan fitur yang disediakan, seperti *Facebook Messenger*, *Google Mail Messenger*, *Yahoo Messenger*, *WhatsApp*, *WeChat*, *MiChat*, *Line*, *KakaoTalk*, *HelloTalk*, *Signal*, *Viber*, *Discord*, *Slack*, *Telegram*, *Hangout*, *Skype*, *QQ International*, dan sejenisnya (Azmin, 2021). Indonesia

sendiri, orang-orang lebih dominan menggunakan *WhatsApp* untuk aplikasi komunikasi intensnya saat ini, ketimbang *WeChat* dan sejenis (Khofifah, 2021). Hal senada juga dikatakan oleh Fauzi (2017) bahwa salah satu media sosial yang saat ini tengah ramai digunakan oleh *digital natives* adalah aplikasi *WhatsApp*. Masyarakat Indonesia berhubungan akrab dengan media sosial yang satu ini, tiada hari tanpa mengaksesnya sehingga penggunaan media sosial menjadi candu bagi sebagian masyarakat. *Digital natives* sebagai generasi yang melek teknologi menggunakan media sosial untuk mengekspresikan dirinya, membentuk grup, melakukan *networking*, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan.

Secara global, pengguna *WhatsApp* aktif di dunia saat ini sudah mencapai angka 2 miliar, disusul *WeChat* sebanyak 1,26 miliar (Annur, 2022). Sementara secara nasional, pengguna *WhatsApp* di Indonesia berada pada peringkat pertama terbanyak dari 15 aplikasi pesan instan yang diurutkan. Namun tidak ada *WeChat* di dalam daftar (Arradian, 2022). Artinya, *WeChat* masih belum

populer dan jadi pilihan bagi masyarakat Indonesia.

Bedasarkan hasil penelitian Ellynia dan Tjhin (2014), selain *WhatsApp*, *Line* juga banyak digunakan oleh *digital natives* di Indonesia dengan alasan: *Pertama*, *user friendly*-nya atau kemudahan dan kenyamanan penggunaannya; *Kedua*, personifikasi pada *interface* pengguna seperti pengaturan tampilan layar aplikasi; *Ketiga*, tersedia *emoticon*, *sticker*, *wallpaper*, aplikasi *games*, aplikasi kamera dan *tools*, serta akun publik yang bisa di-*follow* oleh sesama pengguna lainnya; dan *Keempat*, perusahaan sangat berkomitmen dalam memberikan privasi untuk komunikasi personal.

Di samping itu, banyak juga aplikasi penunjang komunikasi asal tanah air yang dirancang anak-anak muda kreatif, akan tetapi kurang dilirik sehingga bergulir waktu juga redup dan tenggelam secara perlahan. Adapun faktornya menurut Danny Wirianto adalah Indonesia ketinggalan dalam *man power*, *lack of execution*, *detail*, *discipline*, dan *timing part* (Jeko, 2017). Aplikasi tersebut diantaranya adalah *liteBIG*, *StealthChat*, *Hi App*, *Yogrt*, *ChatAja*,

Catfiz, *MyBeb*, dan lainnya (IDN Times, 2021).

Hal berbeda ditampilkan oleh Tiongkok, seluruh warganya menggunakan aplikasi lokal dalam transaksi komunikasi yaitu *WeChat* atau *Weixin* (微信) yang dikenal oleh orang-orang di Tiongkok (Ahmed dan Nunes, 2020). Tak dipungkiri, sudah menjadi hal umum ada banyak aplikasi, situs web, dan media sosial dari luar diblok aksesnya oleh negeri tirai bambu tersebut, sehingga mau tidak mau warganya terpaksa harus menggunakan akses lokal dan ini berimbas positif pada upaya mendukung produk lokal tumbuh dan kuat. Terlebih populasi masyarakat Tiongkok yang tinggi, kondisi ini tentu sangat menguntungkan bagi para pebisnis lokal.

WhatsApp juga diblok aksesnya di sana, sehingga ada banyak mahasiswa luar negeri kewalahan, terutama di awal kedatangan di daratan Tiongkok. Akhirnya, banyak dari mereka terpaksa memanfaatkan *Virtual Private Network* (VPN) untuk menembus akses. VPN sendiri adalah sebuah teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk dapat terkoneksi ke jaringan publik dan menggunakannya untuk bergabung

dengan jaringan lokal. Dengan cara tersebut, maka akan didapatkan hak dan pengaturan yang sama seperti halnya berada di dalam kantor atau *network* itu sendiri, walaupun sebenarnya menggunakan jaringan milik publik (Afrianto dan Setiawan, 2014). Secara sederhana, Ferguson dan Huston (1998) mendefinisikan VPN sebagai jaringan pribadi yang dibangun di dalam infrastruktur jaringan publik, seperti internet global.

Selain *WhatsApp*, *Instagram*, dan *YouTube*, *Google* juga diblok di Tiongkok (Faida, 2015). Hanya ada satu pilihan menggunakan VPN atau harus terbiasa dengan produk-produk dalam negeri mereka seperti *WeChat*. Awal-awal penggunaan ada banyak mahasiswa luar negeri tak terkecuali peneliti ketika kuliah di sana merasa canggung dan janggal. Namun lambat laun karena telah terbiasa malah merasa bahwa produk Tiongkok seperti *WeChat* ini memiliki banyak sisi lebih dari aplikasi-aplikasi yang dominan kita gunakan di tanah air, seperti *WhatsApp* yang pada dasarnya juga memiliki fungsi sama dengan *WeChat* sebagai media yang menjembatani komunikasi antarmanusia.

Pemilihan *WhatsApp* sebagai elemen perbandingan *WeChat* di sini bukan tanpa alasan, sebagaimana telah peneliti paparkan di atas bahwa *WhatsApp* merupakan aplikasi yang sangat familiar dan merakyat di kehidupan *digital natives* Indonesia, sehingga ini menjadi pertimbangan awal pemilihannya. Juga kesamaan jenis dan fungsi yang terdapat pada kedua aplikasi tersebut membuatnya menjadi tepat untuk dijadikan objek perbandingan, sehingga penelitian ini menjadi *linear* dan *balance* untuk diteliti.

Adapun yang menjadi rumusan masalah di sini adalah mencari tahu kekurangan dan kelebihan dari masing-masing aplikasi dengan cara membandingkan fitur layanan yang disematkan, serta mencari tahu di antara kedua aplikasi pesan instan tersebut manakah yang lebih *accessible* untuk dimanfaatkan di era komunikasi saat ini.

Sementara tujuan dan manfaat yang dikehendaki dari penelitian ini mengikuti rumusan masalah yang ditetapkan yaitu: *Pertama*, membandingkan di antara *WeChat* dan *WhatsApp* mana yang lebih *accessible* untuk komunikasi

kontemporer. Banyak orang mengadopsi kata *accessible* ke dalam bahasa Indonesia dengan kata aksesibel. Namun peneliti tidak menggunakan kata yang sama karena masih belum tercantum di Kamus Besar Bahasa Indonesia, baik sebagai kata baku maupun tidak baku, kecuali kata aksesibilitas (Setiawan, 2021). *Accessible* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kemudahan yang disediakan aplikasi bagi para *digital natives* (Rahayu, 2020). Jadi, *accessible* lebih memberikan titik penekanan makna pada unsur kemudahan yang dihadirkan.

Kedua, memberikan pengetahuan tentang apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari masing-masing aplikasi, terutama pembaca yang tidak pernah sama sekali mengenal atau menggunakan *WeChat*. Selanjutnya, pembaca dapat menilai dari dua aplikasi pesan instan ini mana paling unggul dan tepat untuk digunakan di era komunikasi kontemporer saat ini dalam menunjang arus komunikasi.

Ketiga, penelitian ini juga berusaha membuka pikiran pembaca untuk sama-sama mendukung produk-produk tanah air bertumbuh

sampai mampu bersaing di taraf internasional. Setidaknya dapat berkaca dari pertumbuhan dan penggunaan aplikasi komunikasi lokal di Tiongkok. Entah dengan mencetuskan kebijakan pro produk lokal atau aktif menyosialisasikan pentingnya menggunakan dan mendukung produk lokal terhadap ekonomi negara. Ini juga dimaksud untuk mendorong generasi Indonesia agar berani dan yakin dengan segala hal yang dapat diprakarsai. Pada akhirnya, masyarakat Indonesia akan merasakan manfaat darinya untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia ke arah yang lebih baik dan kuat. Keempat, memperkaya khazanah tentang riset-riset media dan arus komunikasi kontemporer.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian terdahulu tentang faktor pemilihan aplikasi pesan instan atau *chatting* yang dilakukan Zulfa (2015), didapati *Wechat* lebih dominan digunakan oleh *user* di Indonesia dengan persentase 30.35%, diikuti *KakaoTalk* 27.64%, *WhatsApp* 21,13%, dan *Line* 20,88%. Jumlah pengguna aplikasi menjadi faktor utama *Wechat* digemari. Penelitiannya berorientasi

pada *user*, sementara penelitian peneliti berorientasi pada aplikasinya dan secara spesifik tentang fitur pendukung yang ada di dalamnya. Tahun penelitian dilakukan antara Zulfa (2015) dan peneliti juga berbeda sehingga data yang diperoleh ikut mengalami pembaruan. Kemudian, jika dalam hasil penelitiannya *Wechat* menjadi primadona, maka saat ini *WhatsApp* yang menjadi primadona. Artinya, ada banyak perbedaan di sini dan ini menjadi sisi kebaruan dari penelitian yang peneliti lakukan.

Aplikasi pesan instan atau yang juga dikenal dengan aplikasi *chatting* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu aplikasi transfer pesan dengan cepat atau *real time* melalui perantara jaringan internet dari satu ponsel/komputer ke ponsel/komputer lainnya. Pesan di sini dapat berwujud tulisan, gambar, suara, maupun video sebagaimana yang kita lakukan setiap hari di era komunikasi kontemporer kini (Nugroho & Pramusinto, 2018).

Onong Uchjana Effendy dalam Kustiawan (2019) mendefinisikan komunikasi kontemporer sebagai perkembangan komunikasi yang terpengaruh oleh dampak modernisasi. Sementara Ilma (2016) menjelaskan bahwa komunikasi

kontemporer mengacu pada pemanfaatan alat-alat komunikasi mutakhir, terutama media *online*. Jadi sederhananya, komunikasi kontemporer dapat dipahami sebagai wujud komunikasi masa kini yang dominannya berbasis virtual, yakni proses penyampaian pesan yang dikirim melalui internet atau *cyberspace*.

Dampak positif dari perkembangan media komunikasi kontemporer kini ditandai dengan banyaknya muncul fasilitas-fasilitas yang serba digital dalam memberikan pelayanan mudah, murah, cepat, dan lancar bagi para praktisi, akademisi, dan masyarakat luas dalam beragam aktivitas yang ditekuni. Menurut Nugroho, Putri, dan Laksmi (2012), perkembangan komunikasi kontemporer terjadi bukan karena evolusi teknologi semata, akan tetapi juga dikarenakan faktor-faktor lain seperti motif politik dan ekonomi.

Salah satu teori yang berhubungan dengan media dan *user* adalah *uses and gratifications theory*. Teori yang dipelopori Herbert Blumer dan Elihu Katz ini berpandangan khalayak merupakan pribadi aktif yang dapat memilih apa yang dia sukai dari

media dan isinya. Oleh karenanya, antara khalayak yang satu dengan yang lainnya akan sangat mungkin memiliki pilihan berbeda dalam mengkonsumsi media atau isinya (Rohmah, 2020). Kehadiran media telah merombak tatanan kehidupan manusia dalam berpikir, berperilaku, dan bertindak sebagaimana pendapat Marshall McLuhan dalam *technological determinism theory* yang digagasnya. Moda dan saluran komunikasi menyebabkan perubahan pada budaya masyarakat. McLuhan juga berpendapat, manusia membentuk media atau alat komunikasi dan kemudian pada gilirannya media atau alat tersebut pula yang membentuk manusia (Griffin dalam Sari, 2015).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain deskriptif. Moleong dalam Idham Imarshan (2021) memberikan definisi kualitatif sebagai pendekatan dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia dalam lingkungannya sendiri serta berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan

peristilahannya. Sedang Creswell dalam Asri (2019) memberikan pemahaman kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Sementara itu, desain deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia (Sumarni, Melinda, dan Komalasari, 2020).

Adapun media yang dijadikan sampel atau bahan kajian perbandingan adalah aplikasi *WhatsApp* dan *WeChat* dinilai dari *accessible* fitur atau fasilitas akses yang dimiliki. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *participant observation*, *document elicitation*, dan *experience* dengan melakukan perbandingan terhadap kedua jenis aplikasi tersebut yakni dengan cara mengunduh aplikasinya pada *Apple Store* atau *Play Store*, memasangkannya pada ponsel, mendaftar atau membuat akun, melakukan aktivitas di dalamnya, serta mencari tahu dan menyimpulkan segala perbedaannya terutama dalam hal *accessibility*-nya.

Teknik *participant observation* atau observasi partisipatif di sini merupakan suatu bentuk observasi di mana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati (Yusuf, 2017). Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut menggunakan apa yang difasilitasi oleh sumber data dan ikut merasakan keunggulan dan kekurangannya. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna atas setiap hal yang tampak dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Namun hal yang paling penting dalam menggunakan metode observasi ini adalah diri pengamat itu sendiri. Pengamat harus jeli dalam mengamati kejadian, gerak, serta proses. Mengamati bukanlah pekerjaan yang mudah karena manusia banyak dipengaruhi oleh minat dan kecenderungan-kecenderungan yang ada padanya. Jadi, hasil pengamatan yang dilakukan harus sama, walaupun dilakukan oleh orang yang berbeda. Dengan kata lain, pengamatan harus dilakukan secara objektif dengan mengesampingkan kepentingan

pribadi si pengamat (Siyoto dan Ali, 2015).

Sementara itu, teknik *document elicitation* atau kajian dokumen dilakukan dengan mencari dan menghimpun data mengenai hal-hal atau variabel melalui catatan, buku, jurnal, surat kabar, majalah, dan sejenisnya. Hal ini dilakukan untuk menguatkan gagasan tentang hal yang diulas, sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih valid. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang *checklist* untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat atau muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda *check* atau *tally* di tempat yang sesuai (Siyoto dan Ali, 2015).

Kemudian teknik pengumpulan data secara *experience* atau pengalaman dalam konteks penelitian ini adalah *the stories people live* berupa tuturan pengalaman

kesejarahan secara lisan yang peneliti rasakan dan lalui (Creswell dalam Harahap, 2020). Artinya, hasil penelitian yang diperoleh juga akan dibandingkan dan dilihat kesesuaiannya dengan pengalaman yang dirasakan oleh peneliti sebagai salah satu pengguna aplikasi-aplikasi tersebut.

Analisis data yang dipakai adalah analisis komparatif dipadu dengan pengalaman peneliti sebagai pengguna aktif lebih dari enam tahun sejak saat kuliah di Tiongkok, bahkan sampai sekarang peneliti juga masih aktif menggunakannya. Analisis komparatif adalah analisis yang bertujuan untuk menemukan persamaan dan/atau perbedaan dari dua objek yang diteliti atau dibandingkan (Karyati, 2016).

Sementara itu, tahapan-tahapan dalam analisis di sini mengikuti tahapan yang dijabarkan oleh Bungin dalam Abdurokhim (2016) sebagai berikut: *Pertama, data collection* (pengumpulan data) dengan observasi, dokumentasi, dan pengalaman; *Kedua, data reduction* (reduksi data) dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-

gugus, menulis memo, dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan; *Ketiga, data display* yaitu pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan; *Keempat, penyajian data kualitatif* disajikan dalam bentuk teks naratif; *Kelima, conclusion drawing and verification* (verifikasi dan penegasan kesimpulan). Selanjutnya, data yang telah dianalisis dijelaskan dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan dan dimaknai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah disusun, kemudian diambil intinya saja.

Sebagai pengguna aktif dari kedua aplikasi ini sejak lama, memudahkan peneliti untuk melakukan analisis secara mendetail dan akurat. Hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah mampu memaparkan secara jelas aplikasi mana yang paling *accessible* untuk digunakan dalam menunjang aktifitas komunikasi umat manusia hari ini.

Kemudian guna validitas data, peneliti melakukan beberapa jenis triangulasi yakni: *pertama*, triangulasi

waktu. Di sini peneliti menghasilkan data dengan melakukan observasi terhadap aplikasi dalam waktu yang sudah sangat lama, yaitu 6 tahun lebih dengan cara mengamati sambil menggunakan aplikasinya secara langsung untuk melihat perkembangan dan perbedaan diantara kedua aplikasi. *Kedua*, Triangulasi peneliti. Di sini peneliti melibatkan 3 orang peneliti lainnya guna melihat kesamaan atau perbedaan dari pengamatan yang dilakukan sebagai penguat dari hasil penelitian yang simpulkan. Adapun 3 peneliti lainnya tersebut juga merupakan alumni Tiongkok dan juga menggunakan kedua aplikasi tersebut dalam waktu lebih dari 6 tahun. *Ketiga*, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari pengamatan peneliti akan dibandingkan dengan hasil dari riset-riset peneliti lain yang memiliki korelasi untuk memperkuat hasil dari serangkaian penelitian yang dilakukan.

D. TEMUAN DAN BAHASAN

Setelah penelitian selesai dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil analisis komparatif yang disajikan dalam poin-poin sebagai berikut:

Histori

Secara histori, *WhatsApp* lebih awal ada sejak Januari 2009 yang prakarsai oleh Brian Acton dan Jan Koum (Pustikayasa, 2019). Sementara *WeChat* baru menyusul pada Januari 2011 dan baru diluncurkan ke publik internasional pada 27 Oktober 2011. Aplikasi ini dikembangkan oleh *Tencent* yang merupakan salah satu portal internet dan penyedia jasa internet terbesar di Tiongkok (Anis, 2013).

Kedua aplikasi ini dapat diakses melalui *Personal Computer* (PC) atau dapat digunakan di situ web. Sama-sama merupakan aplikasi gratis yang dapat diunduh baik di *Play Store* maupun *Apple Store*. Namun berbeda dalam ukuran unduh, jika di *Play Store* *WhatsApp* berukuran 153 MB dan *WeChat* 137 MB, sedang di *Apple Store* *WhatsApp* berukuran 120.4 MB dan *WeChat* 533 MB.

Bedasarkan data yang dipaparkan Pusparisa (2021), *WhatsApp* masih menjadi aplikasi pesan instan terpopuler di dunia. Hingga akhir 2020, aplikasi di bawah naungan *Facebook* ini mampu merangkul 2 miliar pengguna atau setara 33% pangsa pasar dunia, melansir *Business of Apps*. Sedang

WeChat masih mengintai di urutan ketiga dengan 1,2 miliar pengguna di dunia.

Tampilan

Secara tampilan kedua aplikasi ini sama-sama mengusung warna hijau dan putih, hanya saja menggunakan logo yang berbeda. *WhatsApp* menggunakan logo telepon, sedang *WeChat* menggunakan logo *chat* atau obrolan.



Gambar 1. Logo *WeChat* (sumber: <https://en.logodownload.org>)



Gambar 2. Logo *WhatsApp* (sumber: www.freepnglogos.com)

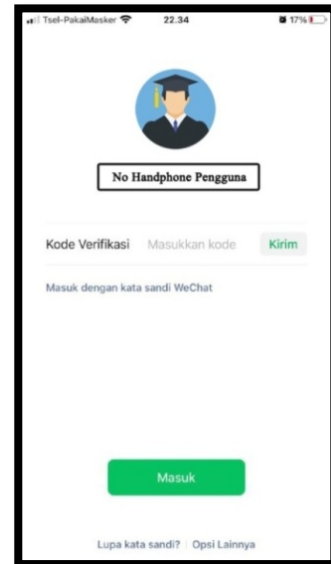
Akses Masuk (*Login*)

WhatsApp mengharuskan *user* untuk *login* (masuk) menggunakan nomor *handphone*, sedangkan *WeChat* memberikan beberapa pilihan lain selain nomor *handphone*, yakni masuk melalui *user-id*.

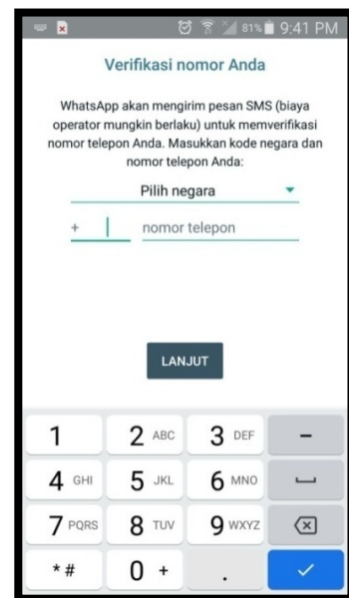
Ruang Obrolan (*Chat*)

Ruang *chat* dapat peneliti bagi menjadi dua kategori yaitu *personal chat* dan *group chat*. *Personal chat* atau obrolan pribadi pada *WhatsApp* dapat dilakukan pengirim kepada siapapun di daftar kontakannya tanpa perlu menunggu persetujuan si penerima, asalkan penerima juga telah memasang aplikasi *WhatsApp* di perangkatnya. Ini berbeda dengan *WeChat*, aktifitas berkirim pesan baru dapat dilakukan pengirim ke penerima diawal mula menambahkan penerima sebagai teman apabila penerima sedia untuk saling berteman. Jika tidak, maka selamanya pengirim tidak akan pernah tahu apakah penerima sudah membaca atau menerima pesannya atau belum, karena yang tahu hanyalah penerima. Jadi, *WeChat* mengharuskan penerima untuk menyetujui kontak pengirim terlebih dahulu sebelum mulai berkomunikasi. Hal ini dibuat untuk menghadirkan keamanan dan kenyamanan *user* untuk tidak menerima atau mengabaikan pesan dari orang yang tidak dikenal, tidak diinginkan, penipuan, dan muatan pesan yang tidak baik lainnya. Bagi pengirim pesan yang sudah saling kenal dan memiliki hubungan yang baik,

tentunya hal ini tidak menjadi sebuah masalah yang menyulitkannya dalam berkirim pesan. Kecuali, bagi mereka yang tidak saling kenal dan memiliki riwayat hubungan yang buruk.



Gambar 3. Tampilan login ke akun WeChat



Gambar 4. Tampilan Login ke Akun WhatsApp

Pesan yang dikirim pun dapat ditarik kembali pada kedua aplikasi ini, sekira pengirim tiba-tiba berkeinginan

untuk mengurungkan niatnya atau ingin memperbaiki pesan yang dikirim dengan catatan pesan tersebut belum dibaca oleh penerima. Sementara jika ada pesan tertentu yang disukai dan ingin disimpan, *WeChat* mempunyai fitur pesan favorit untuk itu, namun hal ini tidak kita dapati pada *WhatsApp*.

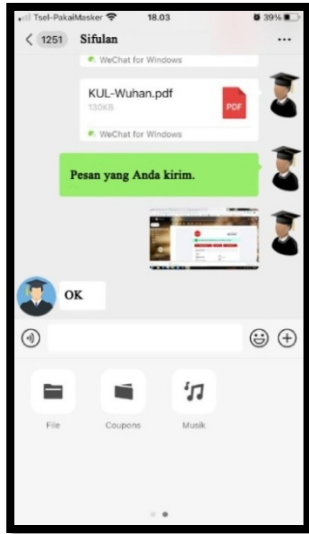
Pada notifikasi laporan pesan terbaca, *WhatsApp* menyediakan fitur terlihat dan tersembunyi. Jadi, *user* dapat menyembunyikan notifikasi kepada pengirim bahwa dia sudah membaca pesan yang dikirim. Hanya saja kekurangannya, jika fitur ini diaktifkan maka semua pesan yang diterima dan yang dikirim akan bernotifikasi belum terbaca, meskipun penerima sudah membalas pesan tersebut.

Selain itu, di *WhatsApp* juga terdapat notifikasi pesan centang dua berwarna biru yang berarti pesan sudah dibaca oleh penerima, centang dua abu-abu berarti pesan telah masuk tetapi belum dibaca, centang satu berarti pesan terkirim akan tetapi penerima sedang tidak aktif, dan centang berganti menjadi ikon jam berwarna abu-abu yang berarti pesan belum terkirim dikarenakan faktor jaringan atau data selular pengirim

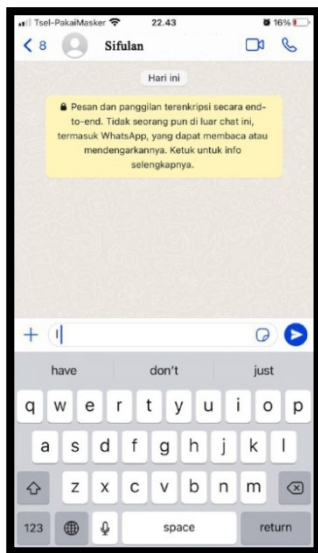
tidak aktif. Sedang pada *WeChat*, fitur ini tidak ada.

Pada *WhatsApp*, peserta *group chat* yang bisa bergabung saat ini dibatasi hanya 256 orang, sedang *WeChat* bisa menampung 1000-an orang. Selain itu, di dalam *group chat*, *WeChat* memiliki fitur ubah nama. Jadi anggota grup dapat mengubah nama dengan yang dia sukai tanpa mengubah nama dasar pada profil utama yang digunakan. Ini belum kita dapati ada pada *WhatsApp*.

Kedua aplikasi ini memiliki fitur sematkan, sehingga grup yang prioritas dapat ditonjolkan di bagian paling atas dari ruang *chat* atau tampilan layar aplikasi. Juga kedua aplikasi ini sama-sama dapat memberikan informasi jika seseorang sedang menulis pesan. Jika pada *WhatsApp* pengiriman pesan dapat dilakukan baik dengan teks, stiker, *voice note*, gambar, video, pembagian kontak, dan lokasi, maka di *WeChat* pengguna tidak hanya dapat melakukan itu. Di ruang *chat WeChat*, pengguna juga dapat mentransfer uang, mengirim kupon, musik, pesan favorit, bahkan mengirim paket merah atau angpau baik di hari biasa maupun perayaan-perayaan tertentu.



Gambar 5. Tampilan Ruang Chat WeChat



Gambar 6. Tampilan Ruang Chat WhatsApp

Sementara itu, *WhatsApp* menyediakan fitur pemberitahuan kapan terakhir *user* aktif. Fitur ini akan berfungsi jika para *user* mengaktifkannya pada menu setelan aplikasi. Jika tidak, maka siapapun tidak dapat mengetahui kapan *user* bersangkutan aktif untuk terakhir kalinya. Sayangnya, pada *WeChat* fitur

ini tidak ditemukan.

Fasilitas Panggilan (*Calls*)

Dalam fasilitas panggilan, kedua aplikasi ini sama-sama dapat melakukan panggilan video dan suara tanpa batas waktu, artinya tidak ada perbedaan yang berarti diantara keduanya.

Fitur Tambah Teman

Pada *WeChat* kita dapat menambah teman melalui fitur pemindaian *quick response (QR) code*, *user-id*, sinkronisasi kontak ponsel, bahkan dengan mendetek sesama pengguna yang ada di sekitar dengan fitur *friend radar*. Sementara pada *WhatsApp* penambahan teman hanya dapat dilakukan apabila kita menyimpan kontak dari orang yang hendak kita tambahkan sebagai teman, itupun jika dia juga menggunakan kontak tersebut untuk *WhatsApp* atau jika ia menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Jika tidak, maka penambahan teman tidak dapat dilakukan.

Bahasa

Pada menu pilihan bahasa, *WhatsApp* mengikuti setelan perangkat *user*. Maksudnya, jika

perangkat *user* menggunakan bahasa Indonesia, maka *WhatsApp* secara otomatis akan mengikuti setelan bahasa perangkat tersebut. Berbeda dengan *WeChat*, *WeChat* dalam aplikasinya sendiri menyediakan setelan bahasa terpisah dari perangkat yang digunakan *user*. Adapun bahasa yang disediakan adalah mandarin sederhana dan lama, inggris, indonesia, melayu, spanyol, korea, itali, jepang, portugis, rusia, thailand, vietnam, arab, turki, jerman, dan prancis. Bahkan *WeChat* memfasilitasi fitur *translator* pesan bawaan untuk memudahkan *user* menerjemahkan pesan tertentu yang tidak dipahami bahasanya, hal yang belum dijumpai ada pada *WhatsApp*.

Fitur Status

Pada fitur status *WhatsApp*, *user* dapat menyetel siapa saja yang ia kehendaki untuk melihat status yang diposting, apakah seluruh kontak nya atau orang-orang tertentu saja. Kemudian, orang-orang tersebut dapat pula mengomentari postingan itu secara personal langsung ke ruang *chat* pribadi si pemasang status. Juga status atau postingan tersebut hanya berlaku 24 jam dan setelahnya lenyap sendiri. *WeChat* juga memiliki fitur ini.

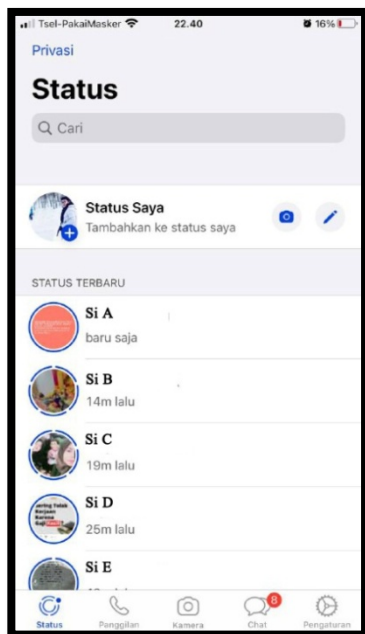
Bahkan *WeChat* juga memfasilitasi fitur momen yang dapat digunakan pengguna untuk memposting beragam momennya, layaknya apa yang dapat dilakukan pada fitur *feed* di *Instagram*. Kemudian, postingan itu dapat pula dilihat dan dikomentari secara luas dan umum oleh sesama pengguna yang berteman atau dapat pula memilah siapa saja yang dapat melihatnya.

WeChat selain menyediakan fitur *comment*, juga menyediakan fitur *like*. Namun komentar dari sesama pengguna *WeChat* pada status atau momen orang tertentu sangat privasi. Hanya sesama pengguna yang saling berteman saja yang dapat membaca komentar pengguna lain. Contoh, jika C memposting sesuatu kemudian si A teman kontak C mengomentarnya, maka C dapat membaca komentar tersebut. Akan tetapi berbeda dengan teman kontak C lainnya, misal si B. Si B hanya bisa membaca komentar si A di status si C, apabila dia juga berteman dengan si A di *WeChat*, jika tidak maka dia tidak akan dapat melihat komentar si A. Selain itu, fitur ini juga dapat difungsikan untuk berbagi berita beserta *link*-nya, seperti saling *sharing* tempat wisata terbaik di negara

tertentu (Yuniarto & Dandan, 2020).



Gambar 7. Tampilan Fitur Status pada WeChat



Gambar 8. Tampilan Fitur Status pada WhatsApp

Fitur Pindai Quick Response (QR) Code

Di WeChat, fitur pindai selain

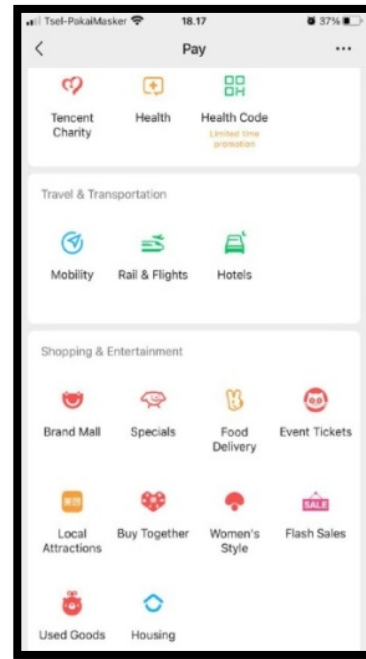
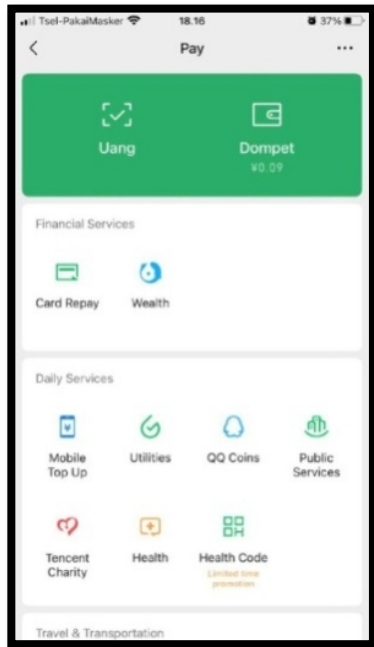
dapat digunakan untuk menambah teman dan masuk ke *link* tertentu, juga dapat difungsikan untuk melakukan pembayaran atau transaksi digital/*online* melalui fitur pemindaian kode batang (*barcode*) atau fitur *WeChat pay*. Sedangkan pada *WhatsApp* hanya dapat difungsikan untuk menambah teman dan masuk ke *link* tertentu, seperti untuk terhubung ke *web WhatsApp*.

Fitur Pay

WeChat menyediakan fitur *pay* untuk membeli tiket secara *online* dengan dukungan sinkronisasi akun bank ke dompet yang ada dalam aplikasinya. *User* dapat menggunakan fitur ini untuk membeli tiket pesawat, kereta api, dan bioskop. Bahkan melalui fitur ini, *user* dapat pula melakukan pemesanan hotel, taksi, pembayaran token listrik, isi ulang air minum, tunggakan telepon rumah, televisi, gas, *WiFi*, isi pulsa, layanan publik, layanan kesehatan, dan masih banyak lainnya. Bahkan *user* juga dapat melakukan pemesanan makanan dan belanja *online* melalui fitur ini. Hal ini tentunya tidak kita dapati pada *WhatsApp* sampai dengan saat artikel ini ditulis. Fitur *pay* pada *WeChat* membuat orang-orang di negeri tirai bambu tidak perlu repot lagi membawa dompet berisi uang tunai kemana-mana.

Fitur ini juga dapat digunakan di Indonesia, sebagaimana pada tahun

2018 turis asal Tiongkok pernah memanfaatkan fitur ini saat melakukan transaksi di Bali (Alifah, 2022).



Gambar 9. Fitur Pay pada WeChat

Tabel 1. Gambar Perbandingan Fitur pada Aplikasi Pesan Instan WeChat dan WhatsApp

No	Fitur	WeChat	WhatsApp
		Ada (√)/ Tidak Ada (X)	Ada (√)/ Tidak Ada (X)
1.	Histori	√	√
2.	Tampilan	√	√
3.	Akses Masuk	√	√
4.	Fitur Obrolan	√	√
5.	Fitur Transfer Uang	√	X
6.	Fitur Berkirim Angpau	√	X
7.	Fitur Panggilan	√	√
8.	Fitur Tambah Teman	√	√
9.	Bahasa	√	√
10.	Fitur Status	√	√
11.	Fitur Momen	√	X

No	Fitur	WeChat	WhatsApp
		Ada (√)/ Tidak Ada (X)	Ada (√)/ Tidak Ada (X)
12.	Fitur Pemindai Kode QR	√	√
13.	Pembelian Tiket Pesawat	√	X
14.	Pembelian Tiket Kereta Api	√	X
15.	Pembelian Tiket Bioskop	√	X
16.	Pemesanan Hotel	√	X
17.	Pemesanan Taksi	√	X
18.	Pembayaran Token Listrik	√	X
19.	Isi Ulang Air Minum	√	X
20.	Pembayaran Tunggakan Telepon	√	X
21.	Televisi Berbayar	√	X
22.	Pembelian Gas	√	X
23.	Pembayaran <i>WiFi</i>	√	X
24.	Isi Pulsa	√	X
25.	Layanan Publik	√	X
26.	Layanan Kesehatan	√	X
27.	Pemesanan Makanan	√	X
28.	Belanja <i>Online</i>	√	X
Jumlah		28	9

Sumber: Hasil Analisis Data

Dari pemaparan hasil analisis kedua aplikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *WeChat* memiliki lebih banyak keunggulan baik dari segi *accessible*, kelengkapan, maupun kenyamanan penggunaannya. Dari 28 *item* yang dibandingkan *WeChat* memenuhi semua unsur *item* tersebut,

sedang *WhatsApp* hanya memenuhi 9 *item* saja.

WeChat terkesan seperti aplikasi "*all in one*" yang meramu semua fungsi aplikasi-aplikasi lain menjadi satu di dalamnya. Di Indonesia, biasanya kita menggunakan banyak aplikasi untuk

keperluan tertentu seperti membeli tiket pesawat dan pemesan hotel kita akan menggunakan aplikasi Tiket atau sejenis, mengisi pulsa dan listrik menggunakan aplikasi OVO atau sejenis, membayar belanjaan melalui aplikasi bank tertentu atau manual, belanja *online* menggunakan Shoppe, Lazada, atau sejenis, dan lain sebagainya.

Penelitian Prasetyo (2021) menyatakan bahwa setelah *WeChat* menghadirkan dompet digital yang dinamai *WeChat Pay*, *Tencent* sebagai pemilik aplikasi tersebut memperoleh keuntungan yang luar biasa yakni senilai 27,2 miliar Yuan yang 16 persen darinya merupakan sumbangan *WeChat*. Di Tiongkok, *WeChat* membuat ponsel *user* tidak kebanjiran aplikasi, cukup dengan memasang *WeChat* maka fungsi dari aplikasi lainnya akan dapat dirasakan di satu aplikasi *WeChat* saja, sehingga *user* tidak perlu memasang atau membuka banyak aplikasi untuk kepentingan berbeda. *WeChat* tentunya menjadi aplikasi yang sangat relevan untuk era sekarang dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi kontemporer dengan tingkat *accessible* yang dihadirkan.

Jika aplikasi ini menjamur di Indonesia, maka akan ada kemungkinan uang digital akan intens beroperasi. Tentunya kondisi ini akan membuat kita menjadi lebih mudah tanpa perlu ribet membawa dompet tebal dengan isian kartu ATM atau lembaran uang kertas kemana-mana, karena *WeChat* memfasilitasi pembayaran *online*. Hal ini dapat terjadi, apakah bekerja sama dengan bank di Indonesia atau perusahaan layanan uang digital tertentu di tanah air. Penggunaan pemindai *barcode* pun akan menjalar secara perlahan dan beginilah kondisi kehidupan masyarakat di Tiongkok selama ini. Di sana orang-orang hanya perlu memastikan bahwa ponselnya memiliki daya yang cukup atau selalu menyediakan *power bank* sebagai daya cadangan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh Havidz (2021), yang mendukung dengan mensosialisasikan penggunaan *WeChat* sebagai layanan komunikasi dan pembayaran secara *online* yang dapat disarankan kepada masyarakat Indonesia untuk saat ini. Pemanfaatan *WeChat* juga diutarakan oleh Handaya (2020) dalam penelitiannya, bahwa

mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau juga menggunakan *WeChat* sebagai aplikasi untuk memperoleh informasi, membagikan hasil karya, buah pikiran, curahkan hati, dan media untuk berinteraksi dengan sesama mahasiswa. Artinya, *WeChat* juga dapat memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan informasi masyarakat Indonesia bahkan kawula muda dan kaum intelektual.

Perkembangan media yang ada hari ini bertalian dengan argumen *technological determinism theory* bahwa manusia sangat bergantung pada teknologi-teknologi baru dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, dalam hal ini kaitannya dengan komunikasi. Oleh karenanya, manusia terus melakukan beragam inovasi untuk menemukan hal-hal baru yang lebih cepat, mudah, murah, dan terjangkau. Pada gilirannya, penemuan-penemuan ini mampu mengubah tatanan budaya dan kebiasaan hidup manusia dari yang sebelumnya tradisional menjadi modern yang serba digital. Publik komunikasi kontemporer hari ini juga berubah dari yang dulu banyak melakukan komunikasi dan transaksi

tatap muka berganti dengan bermedia.

Lebih jauh, jika dianalisis apa yang disampaikan *uses and gratifications theory* maka penelitian ini memiliki korelasi yang amat mengena, bahwa manusia dalam kehidupannya memilih secara bebas media atau pun kontennya yang dia sukai atau perlukan. Oleh karenanya, meskipun *WeChat* didapati memiliki keunggulan yang patut diperhitungkan, namun *user* tetap mempunyai alasan tersendiri untuk menggunakan aplikasi tertentu sesuai persepsi, animo, dan kebutuhannya.

Di tahap paling baik, tentunya kita berharap tidak hanya menjadi kaum konsumtif yang terus bangga dan puas menggunakan produk-produk luar di saat produk-produk dalam negeri juga dapat diandalkan. Produk-produk teknologi dalam negeri tidak dapat berjalan sendiri untuk maju, perlu adanya sokongan dari kita masyarakat untuk sama-sama menyokong kemajuannya. Semoga itu akan terjadi suatu hari nanti.

E. KESIMPULAN

WeChat dan *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan instan mutakhir yang tidak hanya dapat

mengirim pesan teks, tetapi juga suara, video, *file*, gambar, lokasi, kontak, dan lainnya. Kedua aplikasi ini juga tersedia baik di *Play Store* maupun *Apple Store*. Seiring perjalanan waktu, kedua aplikasi ini terus berlomba berevolusi dengan menghadirkan beragam fitur untuk memudahkan para pengguna, sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya lebih jauh.

Dari hasil analisis yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa fitur yang disediakan oleh *WeChat* lebih banyak dan kompleks sehingga diantara kedua aplikasi ini *WeChat* lebih *accessible* untuk para *user* aplikasi komunikasi kontemporer saat ini. Selanjutnya, peneliti juga

merekomendasikan kepada peneliti lainnya yang mengkaji perihal *WeChat* dan *WhatsApp* untuk terus menilik laju perkembangan dan kemajuan dari kedua aplikasi pesan instan ini dalam persaingan pasar, ide, kualitas, desain, dan sebagainya di masa mendatang. Ini diharapkan akan menjadi sumbangsih berguna dalam kajian tentang media komunikasi kontemporer. Peneliti berikutnya juga bisa mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji motif *user* dalam memilih dan menggunakan *WeChat* atau *WhatsApp*, sehingga motif *user* saat ini dapat diidentifikasi secara gamblang dan terukur.

REFERENSI

- Abdurokhim, A. (2016). Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Perbankan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(1), 41-54.
- Afrianto, I., & Setiawan, E. B. (2014). Kajian *Virtual Private Network* (VPN) sebagai Sistem Pengamanan Data pada Jaringan Komputer (Studi Kasus Jaringan Komputer Unikom). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 12(1), 43-52.
- Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137-149.
- Ahmed, G., & Nunes, M. B. (2020). *Wechat VS. Whatsapp: Why China is Not a Nation of Copycats*. Paper Presented at 13th IADIS International Conference Information Systems 2020, Sun Yat-Sen University.
- Alifah, F. (2022). Analisis *Wechat Pay & Alipay* sebagai *Financial Technology* (Fintech) dari *China* yang Telah Resmi Beroperasi di Indonesia. "Dharmasiswa" *Jurnal*

- Program Magister Hukum FHUI*, 1(4), 12.
- Annur, Cindi Mutia. (2022). *WhatsApp Aplikasi Pesan Instan Paling Banyak Digunakan di Dunia*. Retrieved July 11, 2022, from [databoks.katadata.co.id website](http://databoks.katadata.co.id/website/):
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/18/whatsapp-aplikasi-pesan-istan-paling-banyak-digunakan-di-dunia>.
- Arradian, Danang. (2022). *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia dan Dunia*. Retrieved July 11, 2022, from [tekno.sindonews.com website](http://tekno.sindonews.com):
<https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791>.
- Asri, R. (2019). Pemaknaan *The Power of Emak-Emak* di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 92-103.
- Azmin, G. G. (2021). Plesetan Berbahasa pada Stiker Media Percakapan Daring *WhatsApp*. In *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, dan Seni*, 1, 10-17.
- Christianto, H. (2020). Penggunaan Media Internet dalam Pemenuhan Hak atas Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Hak Asasi Manusia dan Hukum Pidana. *Jurnal HAM*, 11(2), 239-253.
- Ellynia, E., & Tjhin, V. U. (2014). Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Aplikasi Pengiriman Pesan Instan Studi Kasus: *WhatsApp, WeChat, Line, KakaoTalk*. *Ultima InfoSys: Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 5(1), 20-26.
- Faida, R. E. (2015). Sensor Internet dan *Securitization* di Era *Cyberwarfare*: Studi Kasus Tiongkok. *Jurnal Hubungan Internasional*, 8, 31-46.
- Fauzi, R. (2017). Perubahan Budaya Komunikasi Pada Pengguna *WhatsApp* di Era Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1), 265-273.
- Ferguson, P., & Huston, G. (1998). *What is a VPN?*, 1-22.
- Handaya, Romi. (2020). Manfaat Aplikasi *WeChat* sebagai Media Interaksi bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (Disertasi Doktor, Universitas Islam Riau).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hariningsih, E. (2013). *Internet Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 12-16.
- Havidz, I. L. H., Wiratih, H. W. R., Aima, M. H., Dewi, M. P., & Retnowati, R. (2021). Sosialisasi Inovasi Pembayaran Digital *WeChat Pay* ke Generasi Z Universitas Esa Unggul dan *President University*. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 21-27.
- IDN Times. (2021). *7 Aplikasi Chatting Alternatif WhatsApp Buatan Indonesia*. Retrieved January 19, 2022, from [www.idntimes.com website](http://www.idntimes.com)
<https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/aplikasi-chatting-alternatif-WhatsApp-buatan-indonesia/7>.
- Ilma, A. A. (2016). Budaya Komunikasi Kontemporer dan Kemunculan Karya Sastra Posmodernisme. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1). Paper Presented at

- Prosiding Seminar Nasional UU ITE VS Budaya Komunikasi di Indonesia 2016*, Universitas Pamulang.
- Imarshan, I. (2021). Konvergensi Simbolik Komunitas *Pageant Lovers* Indonesia di *Instagram*. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 180-196.
- Jeko. (2017). *Aplikasi Buatan Indonesia Kalah Unggul dari Jepang dan Tiongkok*. Retrieved July 12, 2022, from liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2838044/aplikasi-buatan-indonesia-kalah-unggul-dari-jepang-dan-tiongkok>.
- Karyati, Z. (2016). Antara EYD dan PUEBI: Suatu analisis komparatif. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 1(2), 175-185.
- Khofifah, L. N. (2021). Dominasi *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Facebook* di Indonesia: Potensi Ancaman Layanan Ott (*Over-The-Top*) Asing Terhadap Kedaulatan Negara. *Review of International Relations*, 3(1), 79-94.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendukung Penggunaan Media di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23-30.
- Kustiawan, W. (2019). Perkembangan Teori Komunikasi Kontemporer. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 15-32.
- Mardani, PB, Christanti, MF, & Handayani, L. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Jurnalisme Warga, Desa Baros. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5 (2), 1-7.
- Mentarifajar Anis, A. M. (2013). Hubungan Antara Menonton Iklan *WeChat* di Televisi dan Minat Pengguna *Smartphone* dalam Menggunakan Aplikasi *WeChat* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (*Doctoral Dissertation*, Universitas Hassanuddin).
- Nugroho, AR, & Pramusinto, W. (2018). Implementasi Kriptografi Dengan Algoritma Caesar Cipher, Aes 192 Dan Des Untuk Aplikasi Pesan Instan Berbasis Android. *SKANIKA*, 1 (1), 14-19.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia. *Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance*.
- Prasetyo, D. (2021). Subyektifitas dan Kehidupan Sosial dalam Dunia Digital di *China* (Memahami Hubungan Antar Negara dan Masyarakat pada Era Media Digital). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 134-144.
- Purbasari, Y. A., & Suryanto, S. (2020). Peran Orangtua dalam Pendampingan Anak *Digital Native*. In *Prosiding Seminar Nasional Millenial 5.0 Fakultas Psikologi UMBY*.
- Pusparisa, Y. (2021). *Peta Para Pemain Aplikasi Pesan Instan Pesaing WhatsApp*. Retrieved January 26, 2022, from katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60180f4513b9d/peta-para-pemain-aplikasi-pesan-istan-pesaing-WhatsApp>.
- Pustikayasa, I. M. (2019). Grup *WhatsApp* sebagai Media Pembelajaran. *Widya*

- Genitri: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama Dan Kebudayaan Hindu*, 10(2), 53-62.
- Rahayu, R. N. (2020). *Pemenuhan Layanan Publik Yang Aksesibel bagi Penyandang Disabilitas Netra di Kabupaten Sleman. (Undergraduate Thesis)*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori *Uses and Gratification*). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16.
- Sari, Dewi Kartika. (2015). *Information and Communication Technology, dan Literasi Media Digital*. Yogyakarta: Aspikom.
- Setiawan, E. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan) Edisi 3*. Retrieved January 19, 2022, from kbbi.web.id website <https://kbbi.web.id/>.
- Siyoto, S., & Ali, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan e-Commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 163-171.
- Supratman, LP. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15 (1), 47-60.
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 24(1), 29-46.
- Yuniarto, H., & Dandan, W. (2020). Strategi Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Tiongkok ke Indonesia Melalui Jurnalisme Perjalanan di Media *WeChat*. *Jurnal Media Wisata: Wahana Informasi Pariwisata*, 16(2).
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zulfa, M. C. (2015). Analisis Faktor Pemilihan Aplikasi *Chatting* Para Pengguna *Smartphone* Android dengan Menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process*. *Jurnal Disprotek*, 6(1), 86-94.