

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada komunikasi empatik yang terdapat pada akun instagram *Partners_In_Goodness*. Komunikasi empatik ini menjadi menarik untuk dikaji karena sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimana masyarakat lebih terfokus pada gadget yang mereka miliki masing-masing. Hal ini menyebabkan berkurangnya perhatian individu terhadap lingkungan disekitarnya. Fenomena di masyarakat ini membuat menurunnya rasa empatik dan munculnya sikap individualis dimasyarakat.

Hampir semua orang memiliki *gadget* seperti telepon seluler, yang sekaligus dapat digunakan untuk mengakses jaringan internet. Dengan ini menjadikan masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dan berkomunikasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Menurut Rogers (1986:25) kehadiran komputer dan internet membawa manusia ke dalam era baru dalam sejarah teknologi komunikasi. Beranjak dari era telekomunikasi menuju komunikasi interaktif, sehingga pengguna *new media* tidak sekedar memanfaatkannya sebagai sarana informasi namun juga sebagai sarana untuk berinteraksi.

New media merupakan sebuah konvergensi teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi

kepada penerima informasi (Mc Quails 2006:26). Melalui *new media* inilah media sosial diperkenalkan dan menjadi media yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat menjadi medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.



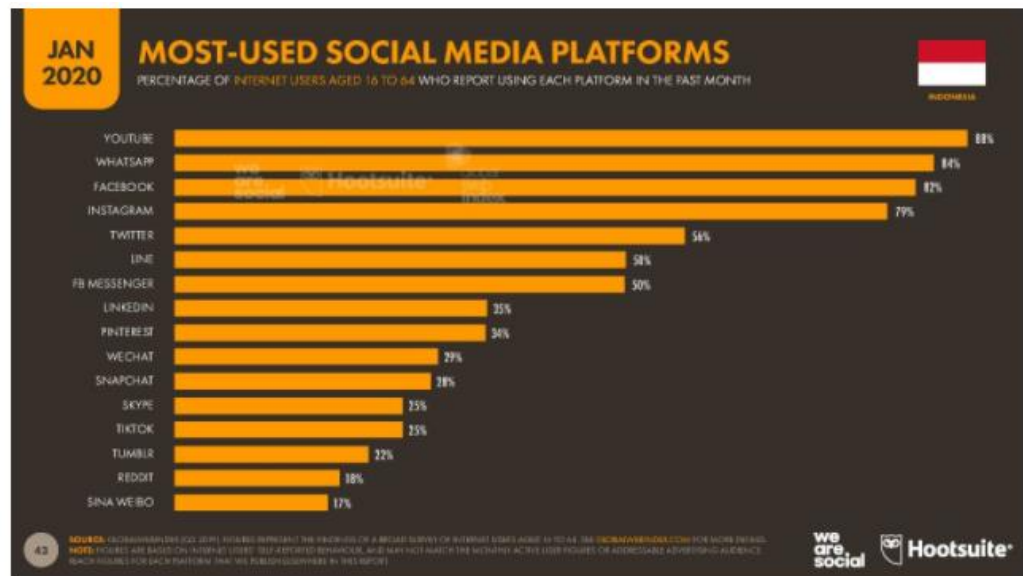
Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>)

Sesuai dengan diagram jumlah pengguna media sosial di atas, hasil riset *Hootsuite We Are Social* menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020 mencapai 160 juta pengguna dari 272,2 juta jiwa.

Beberapa media sosial antara lain *Twitter, Instagram, Path, Line,* dan *Whatsapp* adalah beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena melalui media sosial kita dapat mengapresiasi perasaan, keinginan, curahan, yang dapat dilihat oleh banyak orang dan juga membantu masyarakat untuk mengetahui informasi dan perkembangan dunia. Media sosial ini dapat membantu setiap individu dalam berkomunikasi dengan berbagai belahan dunia menggunakan koneksi internet.

Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan untuk membagi foto dan video secara online. Instagram memiliki beberapa fitur pendukung didalamnya seperti *like, comment, share, message, filter live, instastory* dan masih banyak fitur pendukung lainnya. Dengan fitur yang tersedia di instagram dapat memberikan kreatifitas dan inspirasi bagi penggunanya untuk membuat konten foto dan video yang lebih menarik.



Gambar 1.2 Data pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>)

Menurut data yang diperoleh dari Hootsuite WeAreSocial tentang jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 79 persen penduduk jiwa yang ada di Indonesia.

Banyaknya pengguna media sosial membuat berbagai macam aspek kehidupan sosial pun ikut berubah. Perilaku masyarakat merupakan salah satu hasil dari perubahan sosial itu sendiri. Berbagai pro dan kontra muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya muncul *new media* yaitu media sosial. Media sosial dianggap tidak membuat manusia bertumbuh secara komunikatif dengan manusia lainnya. Teori medium berpendapat bahwa ketika teknologi terintegrasi ke dalam suatu “cara hidup” maka mungkin manusia akan sulit untuk hidup (Holmes 2012:383).

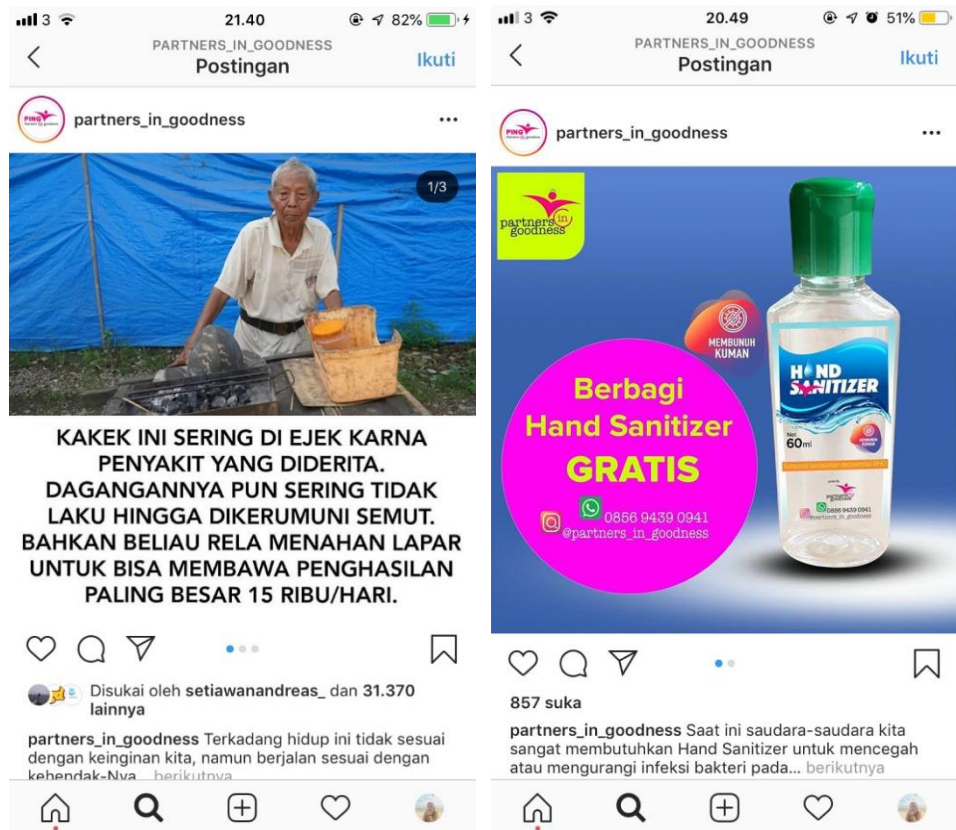
Muncul sikap individualis di kehidupan masyarakat saat ini membuat seseorang mulai acuh terhadap kehidupan di sekitarnya. Kesibukan setiap warga kota dalam tempo yang cukup tinggi dapat mengurangi perhatian terhadap sesamanya. Apabila hal ini berlebihan maka akan timbul sifat acuh tak acuh atau kurang mempunyai toleransi sosial (Bintarto 1989:54). Sikap individualis ini dapat memunculkan rasa kurang empati masyarakat terhadap kehidupan disekitarnya.

Masyarakat masa kini banyak yang mendapatkan dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Beberapa orang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan hal-hal kebaikan. Seperti kegiatan kampanye sosial yang dilakukan oleh beberapa akun di *instagram*. Melalui akun *instagram* tersebut, mereka mencoba mengajak masyarakat untuk menolong dan berbagi terhadap sesama. Hal ini karena media sosial dianggap memiliki dampak yang cukup besar terhadap perkembangan informasi terkini sehingga masyarakat menganggap media sosial merupakan pilihan paling efektif untuk mendapatkan dan menyebarkan suatu informasi.

Partners_In_Goodness (PING) adalah sebuah akun *instagram* komunitas peduli kaum dhuafa dan fakir miskin. Dalam akun *instagram* ini dipergunakan untuk penggalangan dana, kampanye sosial, dan informasi lainnya mengenai kaum dhuafa dan fakir miskin. Banyak berbagai macam postingan yang dimuat pada akun *Partners_In_Goodness* tersebut untuk menggugah empati masyarakat. *Partners_In_Goodness* juga sering mengkampanyekan kegiatan sosial dengan permasalahan yang terjadi pada masyarakat saat ini. Dengan gambar psotingan dan

isi *caption* yang dibuat tersebut diharap mampu menggugah empati masyarakat Indonesia untuk turut membantu dalam bentuk bantuan apapun.

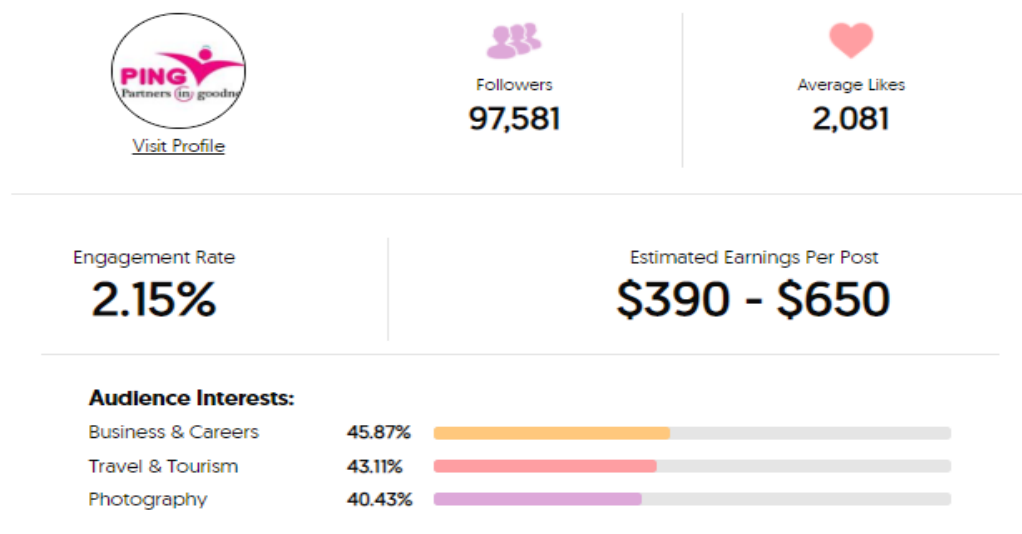
Bantuan yang di berikan oleh tim *Partners_In_Goodness* diantaranya memberikan sembako, barang kebutuhan rumah tangga, bantuan berupa uang tunai, modal usaha, dan peralatan sekolah. Tak jarang mereka juga menjalankan kegiatan positif lainnya yang bertujuan untuk membantu sesama terkhusus untuk kaum dhuafa dan fakir miskin.



Gambar 1.3 Postingan akun *Partners_In_Goodness*

(Sumber : Instagram *Partners_In_Goodness*)

Partners_In_Goodness memiliki lebih dari 2 ribu postingan dengan jumlah *followers* hampir mencapai lebih dari 100 ribu *followers*. Berdasarkan analisis media sosial yang dilakukan melalui website Gramhoo, nilai popularitas pada *Partners_In_Goodness* menunjukkan nilai 93,13 persen. Nilai popularitas yaitu keterkenalan akun tersebut dimata publik. Dan berdasarkan analisis media sosial yang dilakukan melalui website InfluencerMarketingHub.com nilai *average engagement rate* pada akun *Partners_In_Goodness* menunjukkan nilai 3,92%. Semakin tinggi nilai popularitas dan *average engagement rate* maka semakin baik pula kualitas akun tersebut.



Gambar 1.4 *Average engagement rate* akun *Partners_In_Goodness*

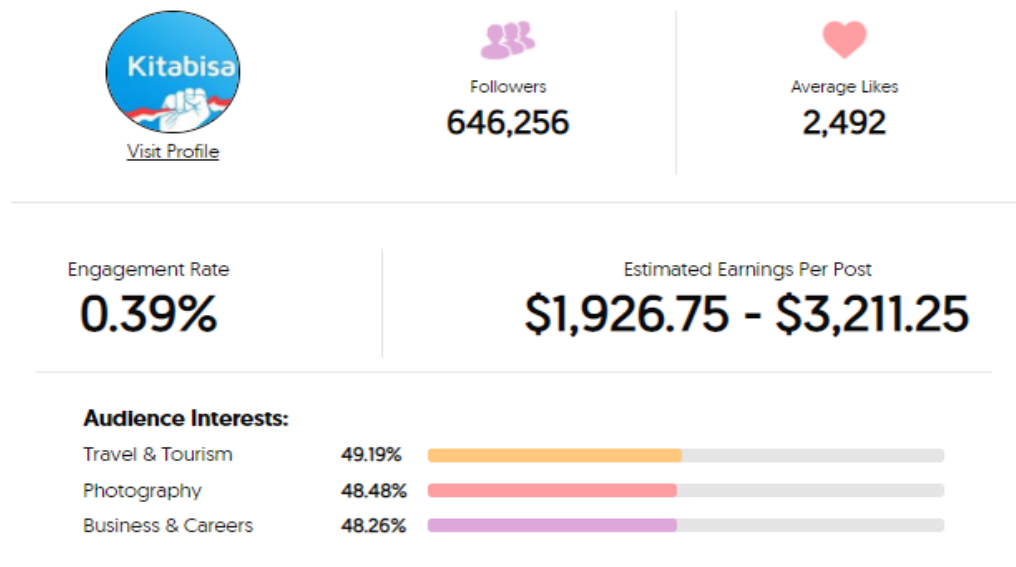
(Sumber : <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>)

Average engagement rate sendiri merupakan angka yang menunjukkan bagaimana *followers* instagram dapat terlihat secara aktif dan keterkaitan langsung. Nilai *average engagement rate* memiliki standar yang bisa digunakan sebagai

acuan sehingga hasilnya dapat dibandingkan. Terdapat 4 standar yang digunakan, mulai dari standar rendah yaitu kurang dari 1 persen, standar bagus pada angka 1 persen sampai 3.5 persen, standar tinggi terdapat angka 3,5 persen samapi 6 persen, dan standar yang sangat tinggi yaitu diatas 6 persen (<https://www.infomudah.com/info-it/mengenal-engagement-rate-di-instagram/>).

Berdasarkan standar tersebut nilai *average engagement rate* pada akun *Partners_In_Goodness* menunjukkan nilai 2,15 persen yang artinya berada pada standar bagus.

Jika dibandingkan dengan akun instagram yang juga ikut mengkampanyekan kegiatan sosial, yaitu @Kitabisa.com pada nilai popularitas menunjukkan nilai 89,25 persen. Dan untuk nilai *average engagement rate* menunjukkan nilai 0.39 persen. Nilai pada akun @Kitabisa.com masih dibawah nilai akun *Partners_In_Goodness*. Yang artinya disini akun *Partners_In_Goodness* cukup terkenal dikalangan masyarakat dan juga cukup banyak respon yang diberikan oleh masyarakat melalui analisis media sosial tersebut.



Gambar 1.5 *Average engagement rate* akun Kitabisa.com

(Sumber : <https://www.InfluencerMarketingHub.com>)

Akun *Partners_In_Goodness* kini telah banyak digunakan dan menjadi salah satu akun penggalangan dana online di Indonesia. Melalui unggahan instagram *Partners_In_Goodness* diharap dapat menggugah empati masyarakat untuk turut membantu permasalahan yang dihadapi oleh seseorang. Empati adalah kemampuan seseorang untuk dapat mengerti perasaan dan emosi orang lain, dan juga kemampuan untuk membayangkan diri sendiri di tempat orang lain dan menghayati pengalaman orang tersebut (Hurlock 1999:118).

Carkhuff dalam Asri Budiningsih (2004: 47) mengartikan empati sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Rogers dalam Pangaribuan (1993: 50) empati merupakan cara mempersepsi kerangka internal dari referensi orang lain

dengan keakuratan dan komponen emosional, seolah-olah seseorang menjadi orang lain. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa empati adalah kemampuan untuk memahami perasaan dan emosi orang lain serta menunjukkan tindakan sebagai rasa peduli terhadap sebuah permasalahan yang tengah dihadapi orang tersebut.

Hal yang menarik untuk diteliti adalah melihat komunikasi empatik yang dilakukan melalui instagram pada akun *Partner_In_Goodness*. Berdasarkan permasalahan pada masyarakat saat ini yaitu menurunnya rasa empati dan munculnya sikap individualis di masyarakat. Masyarakat lebih terfokuskan pada *gadget* yang mereka miliki masing-masing, tanpa memperdulikan sekitarnya. Dan saat ini media sosial yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap penyebaran informasi saat ini. Melalui media sosial inilah hal-hal dianggap biasa saja dan hanya terlihat sebelah mata oleh masyarakat pun dapat berubah karena adanya media sosial.

Maka dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Komunikasi Empati Pada Instagram” dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi empatik yang terjadi pada instagram *Partners_In_Goodness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah komunikasi empatik seperti apa yang terjadi pada instagram *Partner_In_Goodness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi empatik seperti apa yang terjadi pada instagram *Partner_In_Goodness* ?.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang kajian analisis isi pada media sosial terutama instagram, sehingga dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembelajaran lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengguna media baru diharapkan dapat membuat strategi dari pengembangan media sosial untuk membantu sesama. Selain itu juga dapat membuka pandangan khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dalam setiap postingan di instagram dan dapat meningkatkan rasa empati serta kepedulian kepada sesama.