

# **TEXTING CULTURE DAN PERILAKU EMPATI DI ERA MEDIA BARU: MEMAHAMI EKSPRESI BELASUNGKAWA DI WHATSAPP**

## **TEXTING CULTURE AND EMPATHY BEHAVIOR IN THE ERA OF NEW MEDIA: UNDERSTANDING CONDOLENCE EXPRESSIONS ON WHATSAPP**

**Moch. Fakhruroji**

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung  
*moch.fakhruroji@uinsgd.ac.id*

### **ABSTRAK**

WhatsApp telah melahirkan budaya spesifik untuk mengekspresikan belasungkawa berbasis teks, grafis, dan semacamnya sehingga perilaku empati mengalami transformasi akibat pengaruh teknologi, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia kontemporer. Dengan menggunakan metode studi kasus, data diperoleh dengan cara survei dan wawancara pada 130 orang informan. Hasil penelitian menyatakan belasungkawa di WhatsApp sebagai bagian dari *texting culture* telah berakibat pada transformasi perilaku empati karena tidak merepresentasikan aspek psikomotorik sebagai salah satu aspek perilaku empati. Namun demikian, ekspresi ini tetap memperlihatkan signifikansinya sebagai bentuk ikatan sosial, terlebih dalam konteks budaya media.

**Kata kunci:** perilaku empati, *texting culture*, belasungkawa, WhatsApp

### **ABSTRACT**

*WhatsApp has emerged a specific culture to express condolences based on text, graphics, etc. so that empathy behavior undergoes a transformation due to technology, particularly in contemporary Indonesian society. Utilizing case study, data were obtained by survey and interview with 130 informants. Based on the data, it can be seen that the expression of condolence on WhatsApp as a part of texting culture has transformed the empathy behavior since it does not represent the psychomotoric aspect of empathy behavior. However, this expression still shows its significance as a form of social cohesion, especially in the context of media culture.*

**Keywords:** *empathy, texting culture, condolences, WhatsApp*

### **PENDAHULUAN**

Peningkatan peran teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari telah melahirkan budaya media yang dideskripsikan sebagai budaya yang dipengaruhi media benuansa teknologi tinggi (Kellner, 2010). Orang berduyun-duyun merayakan kehadiran teknologi internet yang telah menjadi sarana sekaligus wahana pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka (Fakhruroji & Muhaemin, 2017). Salah satu ilustrasi paling kentara atas fenomena budaya ini adalah pemanfaatan *smartphone* dan perangkat *mobile* lainnya dalam kehidupan sehari-hari melebihi fungsinya sebagai perangkat komunika-

si. Sebagai media baru, *smartphone* telah mendukung sejumlah praktik sosial sehari-hari dengan cara-cara baru, misalnya ketika mengucapkan selamat kepada kerabat yang sedang berulang tahun melalui *video-call*, motivasi teman sejawat melalui layanan pesan teks, menggunakan grup di *instant messaging app* untuk berkoordinasi, dan bahkan menyampaikan pesan belasungkawa melalui perangkat *mobile* ketika menerima kabar kematian seseorang.

Secara khusus, pada artikel ini akan dibahas tentang ekspresi belasungkawa sebagai perilaku empati seseorang dalam konteks ekspresi yang dimediasi teknologi media. Secara tradisional

tindakan mengucapkan belasungkawa merupakan salah satu etika dalam pergaulan sosial yang menggambarkan ikatan dan kedekatan dengan orang lain. Perlu ditegaskan bahwa kajian teoretis mengenai empati memang lebih banyak ditemukan dalam wilayah kajian psikologi. Namun, wacana dan kajian tentang empati juga dapat ditemukan dalam beberapa disiplin ilmu lainnya, khususnya dalam kajian ilmu sosial.

Kajian mengenai konsep, praktik, dan wacana yang berhubungan dengan empati telah banyak dikaji dalam berbagai perspektif dengan fokus yang bervariasi, misalnya perilaku empati sebagai perilaku prososial (Miller & Eisenberg, 1988); empati sebagai fenomena dua arah yakni antara pelaku empati dan target empati (Davis, 1996); empati sebagai proses identifikasi intelektual tentang perasaan, pikiran, dan sikap orang lain (Marshall & Marshall, 2011); dan perilaku empati sebagai fenomena interpersonal (Håkansson & Montgomery, 2003) serta beberapa kajian lainnya.

Beberapa pakar mendefinisikan empati secara beragam. Namun, sebagaimana dicatat oleh Håkansson & Montgomery (2003), sebagian besar definisi empati mengarah pada gagasan umum tentang *'trying to sense, perceive, share, or conceptualize how another person is experiencing the world'*. Sejalan dengan pendapat ini, Barrett-Lennard (1981) juga menguraikan tiga tahapan yang muncul dalam proses empati, yakni pemahaman empatik, empati yang dikomunikasikan, dan persepsi empati atas target. Lebih rinci, Håkansson & Montgomery (2003) menyatakan perilaku empati sering berhubungan dengan perilaku memahami, ekspresi perasaan, kesamaan yang dirasakan antara pelaku empati dan target, serta tindakan.

Sebagaimana diuraikan Davis (1996), perilaku memahami merupakan aspek utama dalam konsep empati

meskipun peneliti lain menggunakan istilah lain yang berbeda-beda seperti *memahami*, *berbagi*, dan *membayangkan* untuk menggambarkan tindakan pelaku empati. Selain itu, empati juga banyak berkaitan dengan tindakan pelibatan emosi karena komponen emosional merupakan salah satu inti dari perilaku empati. Bahkan, sebagian besar perilaku empati itu sendiri merupakan perilaku yang didorong dan dikendalikan oleh emosi.

Selanjutnya, perilaku empati juga sering berhubungan dengan *perceived similarity*, yakni perasaan atau pengalaman yang sama akan situasi dengan sesuatu yang dirasakan dan dialami oleh target empati (Håkansson & Montgomery, 2003). Terakhir, perilaku empati sering diwujudkan dengan tindakan tertentu sebagai konsekuensi dari perilaku memahami, pelibatan emosi, dan *perceived similarity* yang secara keseluruhan menjadikan perilaku empati sebagai pengalaman komplementer yang melibatkan unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik sekaligus.

Dalam jagat yang semakin sarat-media dengan teknologi tinggi, tentu saja praktik belasungkawa mengalami dampak yang serupa dengan beberapa praktik sosial lainnya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kajian yang mengulas perkembangan teknologi dan media-baru juga berhubungan dengan perilaku empati. Kajian tentang belasungkawa dan segala hal yang berkaitan dengan ekspresi kedukaan dalam konteks internet dan media sosial telah dilakukan, misalnya tentang fenomena berkabung di media sosial sebagai pengalaman yang dimediasi (Harju, 2014), ekspresi kedukaan yang menjadi lebih bersifat negosiatif di media sosial (Gibson, 2015; Walter, 2015), bagaimana media sosial memperluas sifat dan memunculkan pola-pola kedukaan (Brubaker et al., 2013), dan norma-norma yang berlaku dalam ekspresi

si kedukaan di media sosial (Wagner, 2018).

Harju (2014), misalnya, memahami ekspresi kedukaan di media sosial sebagai ekspresi yang dimediasi. Namun, bukan berarti tanpa makna karena ia berkeyakinan bahwa internet dan media sosial merupakan lingkungan yang dibangun dari gagasan interaksi sosial sehingga memiliki potensi yang sama untuk memfasilitasi lahirnya ekspresi belaskawala sebagaimana ekspresi emosi lainnya meskipun dengan cara yang berbeda. Lebih jauh, hal ini dapat berimplikasi pada perubahan perilaku empati, khususnya dalam hal ekspresi belaskawala ketika seseorang menggunakan media.

Dalam memahami perubahan perilaku pada kerangka budaya media, Abeele et al. (2018) mengungkapkan perubahan perilaku dalam konteks budaya media ini dapat dipahami melalui tiga logika, yakni *social*, *network*, dan *personal* yang masing-masing menjelaskan peran teknologi *mobile communication* membentuk kehidupan sehari-hari seraya menawarkan peluang serta tantangan baru. Pertama, “*social logics*” memastikan proses interaksi yang bersifat menyebar karena aktivitas sosial tidak lagi terikat pada konteks lokal namun meningkat ke dalam konteks yang lebih luas. Kedua, *network logics* yang merujuk pada fakta bahwa struktur sosial dalam teknologi *mobile communication* telah memungkinkan orang-orang untuk mengorganisasikan aktivitas mereka dalam konteks yang bersifat jejaring. Ketiga, *personal logics* yang merujuk pada pandangan bahwa struktur sosial dalam teknologi *mobile communication* dapat dipersonalisasi karena memungkinkan konektivitas yang bersifat *anytime-anyplace*.

Dengan menggunakan ketiga logika di atas, dampak perkembangan teknologi pada perilaku adalah sebuah keniscayaan. Sebagaimana diungkapkan Heidegger, teknologi tidak hanya

memengaruhi dunia di luar eksistensi kita, tetapi juga masuk dalam dunia kita sehingga manusia mewujudkan secara berbeda melalui teknologi (Fakhrurroji, 2015b). Dengan kata lain, teknologi telah membuka kemungkinan baru bagi manusia untuk *being* dan *becoming* serta memungkinkan untuk berinteraksi dengan cara baru. Hal ini disebabkan oleh sifat budaya media yang juga sekaligus merupakan budaya berteknologi tinggi (*high-tech culture*) dengan fitur yang semakin canggih dan semakin dapat menstrukturkan perilaku masyarakat dengan caranya sendiri (Fakhrurroji, 2015a).

Terkait dengan perubahan perilaku dan kebudayaan yang diakibatkan oleh teknologi *mobile communication*, Goggin (2013) menguraikan dua periode utama. *Pertama*, *mobile phone* berubah menjadi media pada tahun 2000-an, yakni ketika telepon seluler dapat meliputi teks, fotografi, berita, bahan bacaan, televisi, musik, radio, permainan, iklan, dan bentuk-bentuk lainnya. *Kedua*, *mobile internet* sejak 2007 telah mengubah konsepsi dan orientasi terhadap media dan *mobile communication*. Selain itu, *mobile internet* telah menggambarkan babak baru hubungan teknologi *mobile communication* dengan praktik sosial sehari-hari, terlebih di kalangan generasi muda yang belakangan populer dengan sebutan generasi milenial atau Prensky (2001) menyebutnya sebagai “*digital natives*.”

Perubahan-perubahan perilaku ini antara lain diakibatkan oleh karakteristik yang terdapat pada perangkat *mobile communication* sebagai perangkat teknologi. Salah satu karakteristik yang terdapat pada *smartphone* antara lain memiliki kemampuan untuk menciptakan lingkungan virtual sehingga para pengguna dapat memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi dan koordinasi yang berbeda dengan konteks sebelumnya. Koordinasi yang dimungkinkan oleh

*smartphone* ini disebut dengan fenomena “*hyper-coordination*” (Ling & Yttri, 2004) yaitu koordinasi di antara sesama pengguna melintasi batas-batas ruang.

Sifat *hyper-coordination* inilah yang kemudian menyebabkan *smartphone* semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari sehingga kita dapat terlibat dalam komunikasi yang lebih bersifat personal bahkan emosional serta dapat melakukan percakapan dengan berbagai alternatif selain panggilan suara. Selain itu, fitur *smartphone* juga diperkaya dengan aplikasi pihak ketiga sebagai wujud personalisasi pengguna. Di antara sekian banyak aplikasi populer yang terpasang di *smartphone*, terdapat aplikasi *instant messaging*, yang dalam tulisan ini difokuskan pada WhatsApp sebagai salah satu platform *instant messaging* populer di Indonesia.

Secara praktis, WhatsApp merupakan salah satu perwujudan dari bentuk *mobile communication* yang memungkinkan terciptanya konteks komunikasi yang berbentuk *hyper-coordination* sehingga setiap pengguna bersifat “*addressable*”, yakni selalu dapat dijangkau. Hal ini tentu saja berbeda dengan konteks komunikasi jarak jauh sebelumnya yang masih terikat pada lokasi karena sifat *addressable* ini membuat kita menghubungi individu, bukan lokasi. Sifat *addressable* berimplikasi pada perilaku yang lebih luas, terlebih sejumlah fitur WhatsApp juga menyediakan berbagai alternatif jenis interaksi bagi pengguna. Salah satu perilaku yang muncul dalam penggunaan WhatsApp sebagai *instant messaging app* adalah perilaku mengirim dan menerima pesan melalui *smartphone*. Meskipun fenomena mengirim dan menerima pesan sesungguhnya dapat dipahami sejak kemunculan SMS pada perangkat telepon seluler (Fakhruroji, 2015a), teknologi *smartphone* memberikan alternatif yang lebih banyak lagi. Sifat personal SMS dan sejenisnya telah

memungkinkan kita untuk memproduksi dan mengonsumsi pesan teks dengan mengirim dan menerima SMS sehingga hal tersebut menjadi semacam budaya baru atau *texting culture*, yakni penggunaan *instant messaging* pada perangkat *mobile* dalam aktivitas sehari-hari.

Pemikiran mengenai *texting culture* ini menggunakan skema yang senada dengan pandangan Du Gay (1997) yang mengungkapkan bagaimana Sony Walkman telah mengubah cara orang menikmati musik. Sony Walkman juga berubah menjadi bersifat kultural karena berhubungan dengan kelompok tertentu, misalnya kalangan muda dan pencinta musik sehingga memberikan identitas tertentu pada penggunanya. Selain itu, citra Sony Walkman yang modern dan *high-tech* dengan desain fungsional telah menjadi semacam metafora yang merepresentasikan budaya teknologi sehingga menjadikan Sony Walkman sebagai sebuah artefak kebudayaan.

Dengan berbagai karakteristik yang dikandungnya, WhatsApp dapat dipahami dengan cara yang sama karena sama-sama melahirkan “*distinctive culture*” karena setiap pengguna dapat mengirim dan menerima pesan sambil melakukan aktivitas lainnya. WhatsApp juga bersifat kultural karena berpeluang menciptakan pola-pola komunikasi dan interaksi melalui fitur-fitur seperti emoji dan *sticker*. Selain itu, meskipun dapat diatur sebagai komunikasi privat, WhatsApp juga dapat memfasilitasi obrolan dalam grup tertentu sehingga berpotensi menciptakan ruang publik.

Beberapa penelitian yang membahas WhatsApp antara lain WhatsApp sebagai salah satu platform yang dianggap paling ideal untuk mengekspresikan emosi dibandingkan Instagram, Facebook, dan Twitter (Waterloo et al., 2018). Namun, ada pula peneliti yang mengungkapkan dampak penggunaan WhatsApp pada munculnya perilaku *cyberbullying*

dalam grup-grup tertentu (Aizenkot & Kashy-Rosenbaum, 2018). Lebih khusus lagi, penelitian tentang perilaku empati melalui ekspresi belasungkawa di WhatsApp belum banyak ditemukan. Oleh sebab itu, salah satu signifikansi artikel ini adalah mengeksplorasi ekspresi belasungkawa pada media WhatsApp sebagai manifestasi perilaku empati di era media baru karena hampir seluruh aspek sosial-kebudayaan dipengaruhi oleh perkembangan media.

## METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara. Survei dilakukan secara daring dalam kurun waktu 2 bulan melalui sejumlah grup WhatsApp dengan menggunakan google form. Dari survei tersebut diperoleh informan sebanyak 130 orang. Sementara itu, informasi yang lebih deskriptif diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan baik secara langsung maupun melalui e-mail. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sensasi dan emosi yang dirasakan ketika mengekspresikan belasungkawa melalui teks di WhatsApp.

Mayoritas informan berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar yang merupakan generasi milenial yakni sebanyak 82 orang atau 63.08%, dosen/guru sebanyak 21 orang atau 16.15%, pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing sebanyak 10 orang atau 7.69%, ASN sebanyak 5 orang atau 3.85%, dan pegawai BUMN sebanyak 2 orang atau 1.54%. Kalangan mahasiswa menjadi mayoritas dalam survei ini karena beberapa kemungkinan, antara lain ketergantungan mereka yang lebih besar terhadap perangkat *mobile*. Angka ini sebetulnya tidak mengherankan karena generasi muda telah lama menjadi kelompok yang paling sering dibahas dalam konteks studi tentang perkem-

bangun teknologi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum membahas perilaku empati di WhatsApp sebagai ekspresi belasungkawa, dipaparkan tentang konteks penggunaan WhatsApp. Pada umumnya pengguna memiliki tanggapan positif terhadap WhatsApp karena dua alasan. *Pertama*, WhatsApp memiliki fitur lengkap karena selain dapat digunakan untuk mengirim dan menerima pesan dalam bentuk teks, WhatsApp juga dapat mengirim dan menerima pesan-pesan dalam bentuk audio, video, *image*, *sticker*, dan *voice note*. Selain itu, WhatsApp juga memungkinkan penggunaannya untuk membagikan lokasi serta memungkinkan penggunaannya membuat grup-grup sesuai dengan kepentingan. *Kedua*, WhatsApp lebih mudah digunakan baik secara ekonomis maupun teknis, misalnya secara ekonomis dipandang lebih murah karena konsumsi data yang tidak terlampau besar dan secara teknis lebih mudah karena tidak perlu proses registrasi atau ID tertentu namun cukup menggunakan nomor kontak.

Selanjutnya, pola interaksi melalui WhatsApp juga berhubungan dengan pengalaman informan menggunakan aplikasi tersebut. Oleh sebab itu, faktor lama atau tidaknya mereka menggunakan WhatsApp menjadi penting karena berkaitan dengan fungsi dan peran aplikasi ini untuk kepentingan komunikasi bermedia. Terkait dengan hal ini, Tabel I memperlihatkan data tentang lama informan menggunakan WhatsApp sebagai perangkat komunikasi mereka.

Tabel I memperlihatkan sebagian besar informan yakni sebanyak 58 orang atau sekitar 44.62% telah menggunakan WhatsApp dalam rentang 3-5 tahun terakhir. Setelah itu, diikuti mereka yang telah menggunakan WhatsApp lebih dari 5 tahun sebanyak 39 orang atau 30.00%. Selanjutnya, 29 orang atau 22.31% menga-

TABEL I LAMA MENGGUNAKAN WHATSAPP

No	Uraian	F	%
1	Kurang dari 1 tahun	4	3.08
2	1-3 tahun	29	22.31
3	3-5 tahun	58	44.62
4	Lebih dari 5 tahun	39	30.00
Jumlah		130	100.00

TABEL II PARTISIPASI DALAM MENGGUNAKAN WHATSAPP

No	Uraian	F	%
1	Melakukan broadcast	46	35.38
2	Memberikan komentar	51	39.23
3	Menggunakan emoji atau sticker	19	14.62
4	Tidak berkomentar	14	10.77
Jumlah		130	100.00

takan mereka baru menggunakan WhatsApp dalam rentang 1-3 tahun dan sisanya sebanyak 4 orang atau 3.08% baru menggunakan WhatsApp selama kurang dari 1 tahun. Meskipun telah menggunakan WhatsApp dalam rentang antara 3-5 tahun, mayoritas informan yang telah menggunakannya lebih dari lima tahun juga memperlihatkan angka yang signifikan. Hal ini menggambarkan sebagian besar informan telah terbiasa menggunakan WhatsApp sebagai aplikasi *instant messaging* yang standar untuk kepentingan komunikasi mereka.

Konteks pengguna yang telah terbiasa menggunakan WhatsApp ini menjadi penting untuk mengidentifikasi sejauh mana mereka mengenali sejumlah fungsi dan fitur-fitur WhatsApp. Sebagai platform yang mendukung praktik komunikasi yang bersifat multimedia, selain digunakan sebagai sarana obrolan secara individu, WhatsApp juga memungkinkan penggunaannya untuk memakai perangkat ini dalam konteks kelompok atau grup-grup tertentu. Dalam konteks obrolan secara kelompok inilah, konteks komunikasi pengguna menjadi lebih luas

karena mereka dapat melakukan *broadcast* informasi berupa berita, gambar atau video, memberikan komentar, dan menggunakan emoji. Pada Tabel II diperlihatkan tentang partisipasi informan dalam menggunakan WhatsApp khususnya dalam obrolan sebuah grup.

Partisipasi informan dalam perbincangan di sebuah grup WhatsApp dapat dilihat dari Tabel III yakni sebanyak 51 orang atau sebesar 39.23% mengungkapkan partisipasi mereka lebih banyak berbentuk memberikan komentar atas sebuah postingan. Selanjutnya, partisipasi melakukan *broadcast* informasi dan semacamnya sebanyak 46 orang atau 35.38%. Sementara itu, 19 orang atau sekitar 14.62% lebih sering menggunakan emoji atau *sticker* dan sisanya sebanyak 14 orang atau 10.77% tidak memberikan komentar.

Angka-angka di atas menggambarkan WhatsApp mampu menciptakan interaksi dan komunikasi berbasis teks maupun grafis yang memang hanya dapat dilakukan dalam konteks komunikasi bermedia. Sebagaimana diungkapkan Schroeder & Sims (2015), budaya

TABEL III APAKAH WHATSAPP BERFUNGSI SEBAGAI RUANG PUBLIK?

No	Uraian	F	%
1	Ya	93	71.54
2	Mungkin	29	22.31
3	Tidak	8	6.15
Jumlah		130	100.00

mengirim teks melalui perangkat mobile semacam *smartphone* merupakan bentuk tindakan sosial komunikatif yang semakin banyak dilakukan dalam interaksi sosial khususnya di kalangan remaja dan dewasa. Melalui teks dan fitur lainnya, para pengguna dapat mengungkapkan gagasan dan pandangannya tentang sesuatu, menolak dan mendukung pendapat tertentu, bahkan dapat mengekspresikan emosi dan perasaan. Komunikasi berbasis teks dan grafis inilah yang kemudian menjadi basis lahirnya *texting culture*.

Dengan basis ini, praktik mengirim dan menerima pesan melalui perangkat *mobile* bukan lagi semata-mata tindakan komunikatif tetapi juga telah menjadi semacam tindakan kultural. Hal ini ditandai dengan kemampuan WhatsApp untuk memfasilitasi perbincangan dalam sebuah grup yang dibentuk para penggunanya dengan inisiatif mereka sendiri. Pada tahap ini, WhatsApp memiliki potensi untuk memfasilitasi lahirnya ruang publik karena dapat dimanfaatkan untuk saling berbagi opini dan pendapat tentang sesuatu dalam lingkup tertentu. Dengan kata lain, WhatsApp telah merepresentasikan potensi internet dalam menciptakan ruang publik digital (Batorski & Grzywińska, 2018)

Berkenaan dengan hal ini, informan dimintai pendapat apakah selama ini WhatsApp dipandang dapat memfasilitasi atau difungsikan sebagai ruang publik bagi mereka. Tanggapan mereka dapat dilihat pada Tabel III.

Data pada tabel III menyatakan sebagian besar informan yakni seban-

yak 93 orang atau 71.54% menjawab ya. Mereka setuju WhatsApp dapat difungsikan sebagai ruang publik bagi mereka. Sementara itu, informan yang menjawab mungkin sebanyak 29 atau 22.31% dan sisanya sebanyak 8 atau 6.15% menjawab tidak. Mereka yang menjawab “mungkin” boleh jadi disebabkan oleh tingkat partisipasi mereka yang tidak terlalu tinggi dalam perbincangan di sebuah grup WhatsApp. Demikian juga dengan informan yang menjawab “tidak”. Mereka belum tentu tidak tergabung sama sekali dalam grup WhatsApp, hanya mereka tidak aktif dalam perbincangan di grup.

Sebagai salah satu bentuk *mobile communication*, WhatsApp membentuk kontak dengan orang-orang terdekat—anggota keluarga, teman, kolega, dan sebagainya. Terlebih, *smartphone* yang didukung dengan koneksi internet mampu menjalankan fungsi sebagai *social networking* karena para penggunanya dapat berpartisipasi dalam simulasi interaksi sosial sehingga dalam konteks ini pola-pola pergaulan seperti inklusi, eksklusi, dan koneksi diciptakan dan lebih dikembangkan (Aizen kot & Kashy-Rosenbaum, 2018).

Dalam konteks ini, ekspresi belasungkawa merupakan salah satu bagian dari manifestasi interaksi sosial yang dimediasi oleh teknologi. Jika dalam konteks tradisional belasungkawa diekspresikan melalui ucapan secara langsung atau dengan tindakan melayat sebagai manifestasi perilaku empati, ekspresi belasungkawa yang muncul dalam sebuah grup WhatsApp tentu akan berbeda karena muncul dalam bentuk teks dan

grafis sebagai konsekuensi logis dari teknologi. Konteks inilah yang menggambarkan fenomena bahwa media telah menstrukturkan perilaku spesifik dalam sebuah interaksi sosial ketika logika media telah terinternalisasi dalam pembentukan tindakan dan reaksi dalam aktivitas komunikasi sehari-hari (Giaxoglou & Döveling, 2018).

Secara teoretis, ekspresi belasungkawa merupakan salah satu indikator penting yang menggambarkan ikatan antarindividu dalam sebuah kelompok. Dalam kehidupan masyarakat Islam, misalnya, seseorang akan menyampaikan kalimat “*innallillahi wa inna ilayhiraji’un*” disertai doa-doa ketika mendapat postingan kabar kematian atau kehilangan. Dalam konteks yang lebih luas, praktik ini dikenal sebagai takziah yakni mengunjungi keluarga yang sedang berkabung sebagai manifestasi hubungan sosial sesama muslim sebagaimana yang diajarkan dalam kitab suci.

Sebagai manifestasi dari ikatan sosial, perilaku empati pada dasarnya dipandang lebih bermakna jika dilakukan secara langsung yang dibuktikan dengan kehadiran secara sosial (*social present*). Namun, kehadiran media dalam interaksi sosial semacam ini membuat kehadiran sosial menjadi bersifat *co-present* sehingga ungkapan belasungkawa tidak lagi membutuhkan kehadiran fisik. Namun demikian, menurut Collins (dikutip dalam Ling, 2008b) *co-present* hanya merupakan bentuk pengembangan dari interaksi sosial fisik dengan fungsi yang sama yakni sebagai motor penggerak dalam mengembangkan dan memelihara ikatan sosial, khususnya dalam konteks budaya media.

Dalam konteks ini, karena memungkinkan individu berbagi pemikiran dan perasaan mereka secara mudah dengan orang lain, platform WhatsApp dapat menjadi sarana untuk mewujudkan *co-present*. Dalam sebuah grup WhatsApp

seseorang dapat mengekspresikan empati dengan batasan-batasan tertentu yang dimungkinkan oleh karakteristik media itu sendiri. Sebagaimana ditegaskan (Ling, 2008) bahwa *mobile telephone* dan fitur-fiturnya berperan dalam mewujudkan *co-present* untuk jenis-jenis interaksi sosial bermedia. Lebih jauh, bentuk-bentuk interaksi tertentu bahkan hanya dapat dilakukan melalui *smartphone* sehingga dapat dilihat sebagai *mediated ritual interaction*.

Jika mengacu pada pendapat Håkansson & Montgomery (2003) tentang perilaku empati yang meliputi memahami, melibatkan emosi, turut merasakan, dan tindakan fisik, tampaknya ekspresi belasungkawa dalam konteks WhatsApp sedikit banyak telah mengalami pergeseran karena lebih banyak bersifat kognitif dan afektif saja. Hal ini salah satunya diakibatkan oleh interaksi yang bersifat *co-present*, sebuah interaksi yang tidak melibatkan kehadiran fisik. Tentu saja ekspresi yang diperlihatkan melalui teks, gambar, atau suara hanya dapat diinterpretasi sebagai ekspresi kognitif dan afektif daripada psikomotorik yang melibatkan tindakan fisik.

Postingan tentang meninggalnya seseorang merupakan salah satu dari sekian banyak jenis postingan yang dapat ditemukan dalam sebuah grup WhatsApp. Berbeda dengan postingan lainnya, postingan mengenai meninggalnya seseorang menjadi postingan yang lebih banyak mengundang komentar dari sesama anggota grup. Hal ini boleh jadi disebabkan oleh motivasi mereka untuk memperlihatkan empati terhadap postingan tersebut. Hal ini sebagaimana terlihat dalam penuturan beberapa informan berikut.

Setidaknya dengan adanya rasa sedih dan mengucapkan belasungkawa kepada pihak keluarga, sudah ada rasa kemanusiaan dalam diri kita, apalagi jika orang

yang meninggal adalah kerabat dekat kita (Wawancara dengan Informan 1).

Saya merasa mengucapkan belasungkawa adalah kewajiban. Kita sesama umat Islam wajib mendoakan ketika ada teman yang terkena musibah (Wawancara dengan Informan 28).

Saya tidak memiliki motivasi apa pun, hanya merasa memang perlu untuk mengucapkan belasungkawa atas kematian meskipun hanya sebatas pesan teks (Wawancara dengan Informan 39).

Ungkapan tiga informan di atas menggambarkan mereka berusaha memahami perasaan keluarga yang ditinggalkan. Ada yang memahaminya sebagai manifestasi dari rasa kemanusiaan dan ada pula yang memahaminya sebagai bagian dari kewajiban yang diajarkan agama. Dua hal ini menjadi motivasi bagi mereka untuk mengekspresikan empati mereka atas meninggalnya seseorang. Selain itu, mereka juga berpandangan bahwa berita duka tergolong sebagai informasi penting dan harus segera direpson. Hal ini sebagaimana terlihat dari penuturan salah seorang informan berikut ini.

Berita duka perlu direpson secepatnya dengan mendoakan almarhum dan keluarga, berempati kepada yang ditinggalkan, dan menyebarkan berita duka merupakan bagian dari kebaikan (Wawancara dengan Informan 42).

Informan memahami informasi duka sebagai sesuatu yang harus segera direpson, minimal dengan mengungkapkan rasa kehilangan seraya mendoakan dan sebagian dari mereka memiliki pandangan bahwa berita duka harus disebar karena dipandang sebagai sebuah kebaikan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan mereka bahwa semakin banyak

disebar, akan semakin banyak pihak yang mendoakan untuk kebaikan orang yang meninggal dan keluarga yang ditinggalkan.

Selain itu, komentar yang muncul terhadap postingan mengenai berita duka juga memperlihatkan keterlibatan emosi dan turut merasakan kehilangan. Hal ini sebagaimana tampak dalam penuturan beberapa informan berikut ini.

Karena rasa empati kepada sesama saudara, terutama muslim, dan sebagai bentuk perhatian kita kepada saudara atau rekan atau saudaranya yang meninggal sehingga diharapkan ucapan yang kita katakan bisa sedikit mendukung orang atau keluarga yang ditinggalkan tersebut. Rasa kekeluargaan juga menjadi alasan mengapa saya mengatakan hal tersebut kepada orang atau keluarga yang ditinggalkan (Wawancara dengan Informan 97).

Informan di atas menggambarkan ekspresi belasungkawa yang diperlihatkannya merupakan bentuk dari empati terhadap saudara, khususnya saudara muslim. Selain itu, dia berharap ungkapan belasungkawa yang disampaikannya dapat memberikan dukungan terhadap keluarga yang ditinggalkan karena merupakan gambaran bahwa mereka “hadir” sebagai orang dekat yang secara umum memperlihatkan ikatan antara mereka yang berka-bung dengan mereka yang memberikan komentar.

Selain itu, sebagian informan mengakui mereka mengekspresikan belasungkawa melalui WhatsApp karena tidak dapat hadir secara langsung untuk memberikan dukungan terhadap keluarga. Oleh karena itu, mereka hanya dapat mendoakan melalui WhatsApp. Hal ini sebagaimana terlihat dalam penuturan informan berikut ini.

Karena tidak bisa datang melayat, jadi saya hanya bisa berdoa

TABEL IV APAKAH WHATSAPP MEWAKILI BELASUNGKAWA

No	Uraian	F	%
1	Ya, cukup mewakili	75	57.69
2	Tidak mewakili	43	33.08
3	Tidak tahu	12	9.23
Jumlah		130	100.00

melalui teks di grup yang nantinya akan diamini oleh orang yang baca di grup (Wawancara dengan Informan 54).

Penuturan di atas memperlihatkan tujuan dari ekspresi belasungkawa mereka di WhatsApp bukan hanya tindakan untuk memperlihatkan eksistensi mereka di grup, tetapi juga merupakan upaya memberikan dan menyebarkan doa agar kemudian mendapatkan respons dari anggota grup lain. Mungkin orang yang dikabarkan meninggal tidak memiliki hubungan kerabat apa pun dengan mereka yang menyebarkan postingan tersebut. Namun, mereka melakukan hal ini sebagai bentuk partisipasi turut merasakan kesedihan yang dialami keluarga yang ditinggalkan.

Perlu diketahui bahwa dalam konteks yang lebih luas, ekspresi belasungkawa yang dalam terminologi agama Islam disebut dengan *takziah* juga merupakan tindakan sosial empati yang bertujuan untuk menghibur keluarga yang ditinggalkan. Oleh sebab itu, esensi *takziah* pada dasarnya adalah kehadiran sosial yang dipahami Hall (2018) sebagai konteks saat seseorang menyampaikan pesan-pesan dan perilaku nonverbal serta secara pribadi mengidentifikasi informasi atau gambar yang menimbulkan rasa keterkaitan atau koneksi dan obrolan individual (misalnya melalui Facebook dan *instant messenger*) yang memenuhi syarat definisi konseptual tentang interaksi sosial (Hall, 2018) Oleh sebab itu, pendapat informan mengenai penggu-

naan WhatsApp untuk mengekspresikan belasungkawa terkait pula pandangan mereka atas fungsi WhatsApp sebagai media untuk mewakili perasaan dan emosi mereka. Informasi mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel IV.

Tabel IV menunjukkan sebagian besar yakni sebanyak 75 informan atau sekitar 57.69 % sepakat WhatsApp di pandang dapat mewakili ekspresi mereka untuk berbelasungkawa. Sementara itu, yang menjawab tidak sebanyak 43 orang atau sekitar 33.08 % dan informan yang menjawab tidak tahu sebanyak 12 orang atau sekitar 9.23 %. Meskipun ada informan yang meragukan WhatsApp dapat mewakili rasa belasungkawa mereka mayoritas responden menyatakan WhatsApp di pandang cukup mewakili rasa belasungkawa. Sementara itu, mereka yang menjawab tidak tahu lebih disebabkan oleh keyakinan bahwa ekspresi belasungkawa lebih bermakna jika disampaikan secara langsung.

Fenomena ini memperlihatkan fakta WhatsApp sebagai media dengan teknologi tinggi telah menginternalisasi ke dalam praktik sosial-kebudayaan sehari-hari. Dalam konteks kajian media, hal ini merupakan salah satu fenomena mediatisasi. Mediatisasi dijelaskan oleh Hjarvard (2011) sebagai fenomena ketika media telah berkembang menjadi sebuah institusi yang bersifat otonom dan independen dalam masyarakat, hal tersebut dapat membuat media menjadi lebih terintegrasi dalam institusi sosial sehingga dapat menjadi komponen alamiah dalam kehidupan sehari-hari seperti pendidikan

, politik, dan agama. Dengan demikian, fenomena ekspresi belasungkawa di WhatsApp sebagai fenomena mediatisasi menggambarkan praktik belasungkawa yang bersifat *anytime-anyplace* akibat semakin besarnya peran media dalam memfasilitasi dan menstrukturkan pola kehidupan sehari-hari.

## SIMPULAN

Sebagai bagian dari budaya media, *texting culture* hadir sebagai dampak dari maraknya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan WhatsApp secara terus-menerus sebagai salah satu aplikasi pada *smartphone* telah mentransformasi pola interaksi sosial kebudayaan, termasuk dalam mengekspresikan belasungkawa sebagai bagian dari perilaku empati. Secara tradisional, ekspresi belasungkawa biasanya sangat terkait dengan tindakan sosial. Namun, hadirnya WhatsApp dengan sifat *hyper-coordination* membuat interaksi lebih termediasi, bahkan lebih jauh, termediatisasi.

Ekspresi belasungkawa di WhatsApp pada dasarnya tetap dipandang sebagai perilaku empati yang dalam konteks yang lebih jauh merupakan manifestasi dari ikatan sosial di antara individu dalam sebuah masyarakat, tetapi mengalami beberapa transformasi dalam beberapa hal. *Pertama*, *texting culture* yang dihadirkan WhatsApp dengan berbagai fiturnya berpotensi mengubah konteks interaksi sosial menjadi lebih termediasi melalui teks dan gambar yang bersifat digital. Hal ini antara lain diperkuat pula dengan pandangan informan bahwa WhatsApp dapat mewakili ekspresi belasungkawa mereka. *Kedua*, meskipun teknologi memungkinkan konteks *anytime-anyplace*, ekspresi belasungkawa melalui WhatsApp yang dihadirkan melalui teks, grafik, dan fitur-fitur WhatsApp lainnya menggambarkan ekspresi yang lebih bersifat kognitif dan afektif namun tidak psikomotor yang menjadi

komponen penting dari perilaku empati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abeele, M. Vanden, De Wolf, R., & Ling, R. (2018). Mobile Media and Social Space: How Anytime, Anyplace Connectivity Structures Everyday Life. *Media and Communication*, 6(2), 5. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Aizenkot, D., & Kashy-Rosenbaum, G. (2018). Cyberbullying in WhatsApp classmates' groups: Evaluation of an intervention program implemented in Israeli elementary and middle schools. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444818782702>
- Barrett-Lennard, G. T. (1981). The empathy cycle: Refinement of a nuclear concept. *Journal of Counseling Psychology*, (28), 91–100.
- Batorski, D., & Grzywińska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information Communication and Society*, 21(3), 356–374. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>
- Brubaker, J. R., Hayes, G. R., & Dourish, P. (2013). Beyond the grave: Facebook as a site for the expansion of death and mourning. *The Information Society*, (29), 152–163. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.777300>
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Davis, M. H. (1996). *Empathy: A social psychological approach*. Boulder: Westview Press.
- Du Gay, P. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fakhruroji, M. (2015a). Mediatization

- of Religion in “Texting Culture”: Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(2), 231–254. <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>
- Fakhruroji, M. (2015b). SMS Tauhid sebagai Tekno-religion: Perspektif Tekno-kultur atas Penyebaran Tausiah Agama melalui SMS. *Sosioteknologi*, 14(3), 246–260. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5614%2Fsostek.itbj.2015.14.3.4>
- Fakhruroji, M., & Muhaemin, E. (2017). Sikap akademisi dakwah terhadap internet sebagai media dakwah. *Sosioteknologi*, 16(1), 82–93.
- Giaxoglou, K., & Döveling, K. (2018). Mediatization of Emotion on Social Media: Forms and Norms in Digital Mourning Practices. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117744393>
- Gibson, M. (2015). YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers. *Journal of Sociology*, (52), 631–645. <https://doi.org/10.1177/1440783315573613>
- Goggin, G. (2013). Youth culture and mobiles. *Mobile Media and Communication*, 1(1), 83–88. <https://doi.org/10.1177/2050157912464489>
- Håkansson, J., & Montgomery, H. (2003). Empathy as an interpersonal phenomenon. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(3), 267–284. <https://doi.org/10.1177/0265407503020003001>
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media and Society*, 20(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Harju, A. (2014). Socially shared mourning: Construction and consumption of collective memory. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, (21), 1233–145. <https://doi.org/10.1080/13614568.2014.983562>
- Hjarvard, S. (2011). Three Forms of Mediatized Religion Changing the Public Face of Religion.
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik antara Modern dan Postmodern* (Translated). Yogyakarta: Jalasutra.
- Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press.
- Ling, R., & Yttri, B. (2004). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marshall, L. E., & Marshall, W. L. (2011). Journal of Forensic Psychiatry & Empathy and antisocial behaviour. *Journal of Forensic Psychiatry & Psychology*, 22(January 2012), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14789949.2011.617544>
- Miller, P. A., & Eisenberg, N. (1988). The Relation of Empathy to Aggressive and Externalizing/Antisocial Behavior Nancy Eisenberg View project Prosocial Motivation View project. *Psychological Bulletin*, (103), 324–344. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.324>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. In *On The Horizons*. West Yorkshire: MCB University Press.
- Schroeder, B. L., & Sims, V. K. (2015). Problematic texting behaviors: Individual differences in personality. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 2015–Janua, 907–911. <https://doi.org/10.1177/1541931215591267>

- Wagner, A. J. M. (2018). Do not Click “Like” When Somebody has Died: The Role of Norms for Mourning Practices in Social Media. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117744392>
- Walter, T. (2015). New mourners, old mourners: Online memorial culture as a chapter in the history of mourning. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, (21), 10–24. <https://doi.org/10.1080/13614568.2014.983555>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media and Society*, 20(5), 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>