

PENGARUH EMPATI TERHADAP PERILAKU PROSOSIAL DALAM BERBAGI ULANG INFORMASI ATAU *RETWEET* KEGIATAN SOSIAL DI JEJARING SOSIAL *TWITTER*

Rr. Sukma Dian Puspita & Gumgum Gumelar

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta
Jalan Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220

E-mail: dianrhoro@yahoo.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of empathy to pro-social behaviour in repeated share information or retweet social activities at social network twitter. The methods was used in this research is quantitative approach.

Sampling techniques are using nonprobability sampling technique with kind incidental sampling techniques. The sample was used in this study amounted to 138.

Data analysis techniques are use to test the hypothesis is a simple regression test which using SPSS version 16.00. Based on the counting result value F is 185.409 with value of significance is 0.000. The regression similarity of $Y = 24.094 + 0.591X$ and great influence (*R Square*) a variable empathy to prososial behavior is 0.577, which means that empathy affect the behavior of prososial as much as 57.7% and the rest 42.3% is affected by another factors.

Therefore, H_0 denied and H_a accepted so it can be concluded that there is a significant positive influence of empathy to the behavior of prososial in sharing information or social activity in a retweet social networking twitter.

Keywords: Empathy, Prososial Behavior, Social Networking Twitter

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan pesat. Seiring perkembangan tersebut berbagai informasi terus mengalir tanpa mengenal batas dan waktu. Salah satu perkembangan teknologi yang pesat digunakan pada saat ini adalah internet. Di Indonesia, pentingnya penggunaan internet makin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Berdasarkan riset yang telah dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi penduduk di Indonesia dan diperkirakan pada tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 30% yaitu menjadi 82 juta pengguna (Oik, 2012). Bahkan jumlah pengguna internet dapat diperkirakan terus bertambah pada tiap harinya.

Internet merupakan media yang dapat digunakan sebagai sarana dalam penyediaan informasi yang aktual dalam berbagai aspek, yaitu di antaranya informasi dalam bidang sosial, budaya, politik, organisasi, teknologi, bisnis dan lainnya. Internet memiliki fungsi dan kegunaan yang efektif dalam berkomunikasi dan memperoleh

informasi. Berdasarkan teori perspektif fungsionalisme mengenai media yang dikemukakan oleh McQuail (2000), internet sebagai media memiliki kegunaan di antaranya: Pertama, *Information*. Yaitu internet menyediakan informasi secara berkelanjutan dan aktual. Kedua, *Correlation*. Yaitu internet berfungsi membantu memahami informasi yang didapat melalui opini masyarakat yang disertai analisis dari beberapa ahli. Yang ketiga adalah *Continuity*. Yaitu internet memiliki fungsi dalam memperkenalkan perkembangan budaya baru dan menanamkan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Fungsi yang keempat yaitu *Entertainment*. Dalam hal ini internet berfungsi dalam menyediakan hiburan. Internet menyediakan hiburan melalui *gameonline*, jejaring sosial, musik, dan film. Kegunaan internet yang terakhir adalah *Mobilization*. Yaitu internet berfungsi untuk mendorong pembangunan perekonomian, pekerjaan maupun dalam menggerakkan masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu. Contohnya adalah pada saat terjadinya bencana banjir khususnya di Jakarta beberapa waktu lalu, internet melalui jejaring sosial berhasil menggerakkan penggunanya bahkan sampai jutaan

orang untuk memberikan dukungan maupun bantuan bagi para korban bencana.

Berdasarkan fungsinya tersebut, jejaring sosial merupakan salah satu fasilitas yang terdapat di internet yang dapat memberikan sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para penggunanya yang dapat bermanfaat dan memberikan keuntungan bagi orang lain maupun lingkungan. Pada dasarnya, jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dihubungkan dengan kesamaan latar belakang sosial seperti tujuan, ide, nilai, teman, keluarga dan lainnya yang pada umumnya digunakan secara individu maupun organisasi (Ahsan, 2009). Dengan adanya kesamaan latar belakang tersebut, pengguna jejaring sosial dapat menjadi sarana dalam mempersatukan individu maupun organisasi dengan latar belakang yang sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada saat ini, jejaring sosial merupakan media komunikasi yang banyak digunakan oleh pengguna internet khususnya di Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapat melalui kegiatan *Social Media Fest 2012*, Indonesia menduduki posisi tertinggi dalam penggunaan jejaring sosial (Risnawati, 2013). Perkembangan positif dalam menggunakan media sosial menjadikan Indonesia menjadi Negara dengan tingkat penggunaan jejaring sosial tertinggi di dunia.

Penggunaan jejaring sosial *Twitter* pada saat ini sebagai media sosial yang dapat dikatakan mengalahkan penggunaan *Facebook* yang pernah menjadi posisi teratas dalam penggunaan jejaring sosial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh peta *Social Media* yang dibuat Fischer menunjukkan bahwa penggunaan jejaring sosial *Twitter* di Indonesia menempati posisi pertama di Asia dengan *tweet* terbanyak dengan presentase sebesar 53,04% yang sangat berbeda jauh dengan presentase *tweet* dari Jepang, di posisi kedua, sebesar 11,29% (Yuwono, 2013). Dengan posisi tersebut, terindikasi bahwa jejaring sosial *Twitter* merupakan Jejaring sosial yang digemari oleh pengguna jejaring sosial di Indonesia pada saat ini.

Twitter merupakan jejaring sosial yang digemari karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya. Menurut opini yang dikemukakan oleh salah satu pengguna jejaring sosial *Twitter*, *Twitter* memiliki kelebihan di antaranya yaitu dengan memiliki pembatasan karakter dalam menulis kicauan yaitu sebanyak 140 karakter, pesan atau informasi yang disampaikan di *twitter* dapat dijelaskan secara singkat, padat dan mudah dibaca. Selain itu, pertemanan yang tersedia di jejaring sosial *twitter* tidak terbatas seperti jejaring sosial lainnya yang hanya dibatasi dengan maksimal 2000 anggota pertemanan. Pertemanan atau pengguna *twitter* lain yang terlibat dalam *twitter* yang biasa disebut *follower*, dapat mencapai jutaan pertemanan

(Waloeyo, 2010). Dan kelebihan lainnya yaitu banyak pengguna jejaring sosial *Twitter* yang merupakan petinggi negara, tokoh-tokoh politik maupun berasal dari kalangan artis. Salah satu contohnya yaitu akun *@Iskan_Dahlan* yang dimiliki oleh Menteri BUMN Dahlan Iskan. Dan sampai saat ini beliau memiliki *follower* sejumlah 30.000 pengikut (Purwanto, 2012).

Penjelasan di atas dapat menjadi salah satu alasan bahwa jejaring sosial *Twitter* merupakan jejaring sosial yang praktis dan mudah digunakan dalam berkomunikasi maupun dalam berbagi informasi. Dengan begitu pengguna jejaring sosial *Twitter* akan lebih mudah berbagi informasi dengan pengguna akun lain. Dan juga dapat memberikan keuntungan bagi pengguna lain dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan berbagi dan menyebarkan informasi yang bermanfaat. Proses penyebaran atau berbagi informasi pada jejaring sosial *Twitter* disebut dengan *Tweet*. Dan proses berbagi informasi ulang dengan meneruskan informasi yang di sampaikan atau di *Tweet* disebut *Retweet* yang disingkat dengan RT (Waloeyo, 2010).

Pada saat ini banyak akun di jejaring sosial *Twitter* yang bekerja menyebarkan atau berbagi informasi yang spesifik dan juga bermanfaat, seperti: gaya hidup, teknologi, bisnis, motivasi, kesehatan maupun kegiatan sosial. Pesan atau *Tweet* yang menginformasikan tentang kegiatan sosial seperti kegiatan donor darah, sumbangan bencana alam dan peduli lingkungan hidup merupakan pesan yang intensitasnya tinggi dan sering di bagikan ulang atau di *retweet* oleh pengguna *twitter* (Luthfie, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa jejaring sosial *Twitter* dapat berfungsi dalam menggerakkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi pengguna lain.

Bencana banjir yang terjadi beberapa saat belakangan ini, menjadi salah satu contoh bahwa jejaring sosial *Twitter* dapat menggerakkan penggunaannya untuk melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Banyak akun-akun yang menyebarkan informasi maupun berbagi ulang informasi atau *retweet* mengenai kegiatan sosial dalam rangka membantu para korban bencana banjir. Salah satu contohnya adalah sebagai berikut, pemilik akun *twitter @anisatrece* yang berbagi ulang informasi atau *retweet* informasi dari akun *@jkt_mindtalkers* “@anisatrece RT @jkt_mindtalkers: Ayo teman2 ulurkan bantuan kalian semampunya untuk korban bencana banjir di Jakarta dan sekitarnya. #MindtalkHandsOnJakarta” (http://twitter.com/jkt_mindtalkers/status/292586503509512192)”.

Selain itu, masih banyak informasi mengenai kegiatan sosial yang dibagikan melalui jejaring sosial *Twitter*. Selain informasi mengenai donor

darah, kegiatan sosial lainnya seperti informasi mengenai peduli lingkungan pun sering disebarkan oleh para pengguna *twitter*, seperti pemilik akun @DonasiSampah yang membagikan ulang informasi yang diinfokan oleh pemilik akun @mohrifkynugraha. Contohnya adalah sebagai berikut: @mohrifkynugraha: "Buat temen2 sekitar kampus UII terpadu, punya sampah plastik (botol-botol minuman) atau sampah kertas bisa di sumbangkan ke @DonasiSampah:)" Retweeted by Aksi Peduli Sampah (<http://twitter.com/DonasiSampah>). Dan masih banyak contoh kegiatan sosial lainnya yang sering disebarkan oleh pengguna jejaring sosial *twitter*.

Tetapi tidak semua pengguna jejaring sosial *Twitter* mengambil keputusan untuk berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial yang memiliki tujuan dan manfaat bagi orang lain maupun lingkungan. Hal ini dipengaruhi oleh situasi atau lingkungan yang menjadikan seseorang hidup dengan lebih individualis atau sikap yang cenderung mementingkan dirinya sendiri. Dengan kesibukan aktivitas dan juga adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadikan seseorang lebih fokus pada dirinya sendiri dan kurang adanya perhatian terhadap lingkungan sosialnya.

Pada hakikatnya perilaku berbagi informasi merupakan perilaku yang penting dan memiliki manfaat dalam bersosialisasi. Seperti yang termuat di dalam artikel kementerian sosial (2008), bahwa sosialisasi menunjukkan proses pembentukan perilaku sosial seseorang untuk memenuhi harapan budaya di mana dia tinggal. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku berbagi informasi mengenai kegiatan sosial dapat menunjang seseorang dalam membentuk perilaku sosial dengan masyarakat dan lingkungan.

Tetapi di tengah keadaan yang menjadikan seseorang bersikap individualis atau lebih mementingkan urusan dirinya sendiri, masih terdapat orang-orang yang peduli akan lingkungannya. Contohnya seperti perilaku berbagi ulang informasi atau *retweet* mengenai kegiatan sosial tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh faktor internal seseorang untuk berbagi pada tiap individu atau masing-masing pengguna jejaring sosial *Twitter* tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, perilaku berbagi informasi mengenai kegiatan sosial di jejaring sosial *Twitter* dapat digolongkan ke dalam perilaku prososial. Menurut Baron & Byrne (2005), perilaku prososial merupakan tindakan menolong yang memberikan keuntungan bagi orang lain dan tidak menyediakan keuntungan secara langsung bagi pelaku yang memberikan pertolongan, bahkan mungkin dapat memberikan resiko bagi orang yang memberikan pertolongan tersebut. Hal ini dikarenakan para pengguna *twitter* tersebut menyampaikan informasi kegiatan sosial yang

dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi orang lain maupun lingkungan tanpa mengharapkan mendapatkan keuntungan secara langsung.

Selain itu, perilaku prososial dalam berbagi ulang informasi kegiatan sosial dapat diindikasikan ke dalam bentuk-bentuk dari tindakan perilaku prososial. Menurut Bringham, 1991 (dalam Asih & Pratiwi, 2010) perilaku prososial dapat terdiri dari berbagai bentuk perilaku, diantaranya yaitu: murah hati atau *charity*, persahabatan atau *friendship*, kerjasama atau *cooperation*, menolong atau *helping*, penyelamatan atau *rescuing*, pertolongan darurat oleh orang yang terdekat atau *bystander intervension*, pengorbanan atau *sacrificing* dan berbagi atau *sharing*.

Oleh karena itu, perilaku berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *Twitter* dapat termasuk ke dalam bentuk perilaku prososial, diantaranya yaitu dengan berbagi ulang informasi menandakan kesediaan menjalin hubungan dengan orang lain atau menjalin persahabatan, bekerjasama dengan orang lain dengan membantu menyebarkan informasi, dengan berbagi ulang informasi dapat turut menolong orang yang membutuhkan pertolongan, melakukan penyelamatan bagi orang yang sedang dalam kesulitan, melakukan pertolongan bagi orang lain yang sedang dalam keadaan darurat, melakukan pengorbanan kepada orang lain yaitu dengan meluangkan waktu dan usahanya untuk berbagi ulang informasi kegiatan sosial serta berbagi sesuatu yang dimiliki kepada orang lain baik secara moral maupun materil seperti mengorbankan waktu. Dan tindakan-tindakan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi orang lain maupun bagi lingkungan.

Perilaku atau keputusan untuk berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mendasari diri pembaca atau pengguna jejaring sosial *Twitter*. Staub (1978) menjelaskan beberapa faktor yang mendasari perilaku prososial tersebut yaitu: pertama, *Self Gain*. *Self Gain* adalah harapan seseorang untuk memperoleh sesuatu ataupun menghindari sesuatu yang diinginkan. Misalnya harapan untuk mendapatkan pujian ataupun takut dikucilkan oleh orang lain maupun lingkungan. Faktor yang kedua yaitu *Personal Values and Norms*. Faktor kedua ini merupakan norma dan nilai yang ada dalam diri internal individu tersebut. Seperti adanya keinginan untuk bertanggung jawab bertindak sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di lingkungan sosial. Faktor terakhir atau faktor ketiga yang mendasari seseorang berperilaku prososial khususnya dalam berbagi ulang informasi kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter* adalah *Empathy*. Faktor ini merupakan kemampuan seseorang untuk ikut merasakan pengalaman yang sedang dirasakan orang lain. Faktor-faktor tersebut

merupakan faktor dasar dalam menunjang seseorang melakukan perilaku prososial.

Dalam konteks perilaku prososial di jejaring sosial *Twitter*, dapat dikatakan empati merupakan faktor yang memiliki pengaruh penting dalam berbagi ulang informasi kegiatan sosial di jejaring sosial *Twitter*. Empati merupakan faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi seseorang dalam bersosialisasi dengan orang lain maupun lingkungannya.

Empati dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif dalam usaha memahami, mengenali, dan mengevaluasi orang lain. Melalui empati, individu mampu merasakan kebutuhan, aspirasi, keluhan, kebahagiaan, kecemasan, sakit hati yang dirasakan orang lain (Clark, dalam Pramono & Ario, 2009). Dengan empati tersebut, seseorang dapat memiliki hubungan sosial yang baik dengan masyarakat maupun lingkungan.

Menurut Staub (1978) empati diartikan sebagai perasaan simpati dan perhatian terhadap orang lain, khususnya untuk berbagi pengalaman atau secara tidak langsung merasakan penderitaan orang lain. Empati merupakan faktor yang terdapat di dalam diri seseorang yang tidak dapat dibuat-buat dan terbentuk berdasarkan pengalaman. Dengan adanya pengalaman tersebut, seseorang dapat tergerak ketika melihat situasi yang menyentuh nuraninya dan membutuhkan bantuannya, dengan salah satu contoh berperilaku prososial dalam berbagi ulang informasi kegiatan sosial di jejaring sosial *Twitter*.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi seseorang atau pengguna jejaring sosial *Twitter* dalam berempati. Batson dan Coke (dalam Watson, 1984) menyatakan bahwa di dalam empati juga terdapat aspek-aspek, di antaranya pertama adalah kehangatan. Kehangatan merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang untuk bersikap hangat terhadap orang lain. Aspek yang kedua adalah kelembutan. Kelembutan merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang untuk bersikap maupun bertutur kata lemah lembut terhadap orang lain. Yang ketiga, peduli. Peduli merupakan suatu sikap yang dimiliki seseorang untuk memberikan perhatian terhadap sesama maupun lingkungan sekitarnya. Dan aspek yang keempat atau terakhir adalah kasihan. Kasihan merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang untuk bersikap iba atau belas kasih terhadap orang lain. Aspek-aspek tersebut dapat membentuk empati dalam diri seseorang dengan perasaan yang berasal dari dalam diri dan tidak dibuat-buat.

Selain itu, Baron & Byrne (2005) menjelaskan aspek-aspek empati ke dalam dua aspek yang lebih umum dan mencakup aspek-aspek empati lainnya, yaitu aspek yang pertama adalah kognitif yang merupakan kemampuan dalam memahami yang orang lain rasakan dan juga dapat menempatkan diri dalam posisi orang lain. Selanjutnya aspek

yang kedua yaitu afektif yang merupakan kemampuan dalam merasakan apa yang orang lain rasakan serta dapat mengekspresikan kepeduliannya untuk meringankan penderitaan orang lain.

Oleh karena itu, dengan adanya kemampuan memahami kondisi orang lain, seseorang dapat mengambil keputusan untuk berperilaku prososial dengan cara berbagi ulang informasi atau *retweet* mengenai kegiatan sosial bagi orang yang membutuhkan kepada orang lain. Maka dengan adanya empati yang berpengaruh dalam mendasari seseorang melakukan perilaku prososial, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh empati dalam berperilaku prososial di jejaring sosial *Twitter*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul "Pengaruh Empati terhadap Perilaku Prososial dalam Berbagi Ulang Informasi atau *Retweet* Kegiatan Sosial di Jejaring Sosial *Twitter*".

Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh empati terhadap perilaku prososial dalam berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter*. Penelitian ini dilaksanakan di kampus UNJ, kampus Tama Jagakarsa, Gedung Sonatopas, Kantor Pajak Tebet dan Kantor pengelola Tanah Abang di DKI Jakarta. Responden adalah dewasa awal dengan usia 20-40 tahun berjumlah 138 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif . Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *incidental sampling*.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yaitu empati (X) dan variabel terikat yaitu perilaku prososial (Y).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berbentuk skala dengan model *Likert*. Kuesioner yang digunakan pada kedua variabel yaitu: aspek dari empati dan aspek dari perilaku prososial.

Skala ukur empati disusun berdasarkan komponen dari teori Baron & Byrne. Dan skala perilaku prososial disusun berdasarkan aspek dari teori Bringham.

Hasil dan Diskusi

Berikut data yang diperoleh untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Konstanta yang diperoleh sebesar 24.094. Sedangkan koefisien regresi variabel empati sebesar 0.591. Berikut ini adalah data yang diperoleh dari perhitungan hasil regresi:

Tabel 3.1 Perhitungan Hasil Regresi

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig. (p)
Empati	24.094	0.591	0
Perilaku Prososial			

Berdasarkan data yang tersedia, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 24.094 + 0.591X$$

$$\text{Perilaku Prososial} = 24.094 + 0.591 \text{ Empati}$$

Keterangan:

Y' = Perilaku prososial

X = Empati

a = konstanta nilai (Y' apabila X=0 adalah 24.094)

b = koefisien regresi X adalah 0.591

Interpretasi persamaan tersebut adalah jika empati (X) nilainya 0, maka perilaku prososial (Y) bernilai positif yaitu 24.094. Sedangkan koefisien regresi variabel empati sebesar 0.591 artinya jika empati (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku prososial (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.591.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, kemudian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara empati dengan terjadinya perilaku prososial yang bersifat positif. Artinya empati pengguna jejaring sosial *twitter* tinggi maka terjadinya perilaku prososial pengguna jejaring sosial *twitter* dalam berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial pun akan tinggi dan sebaliknya jika empati pengguna jejaring sosial *twitter* rendah maka terjadinya perilaku prososial akan rendah juga.

Nilai F pada hasil perhitungan uji linier sederhana sebesar 185.409 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$).

Nilai signifikansi pada variabel empati sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh empati terhadap perilaku prososial dalam berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter*.

Besar pengaruh (*R Square*) variabel empati terhadap perilaku prososial adalah 0.577 (57.7%), yang artinya bahwa empati mempengaruhi perilaku prososial sebanyak 57.7% dan sisanya sebesar 42.3% dipengaruhi oleh faktor lain selain empati.

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi, didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap perilaku prososial. Hasil hipotesis tersebut menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang menjelaskan jika seseorang khususnya dalam penelitian ini pengguna jejaring sosial *twitter* memiliki empati yang tinggi, maka memiliki perilaku prososial yang tinggi.

Dari hasil penelitian dengan analisis regresi linier juga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dari empati terhadap terjadinya perilaku prososial. Besarnya kontribusi dari empati terhadap terjadinya perilaku prososial dapat diketahui dengan melihat hasil *R Square*. Nilai *R Square* yang diperoleh pada penelitian ini sebesar lima puluh tujuh koma tujuh persen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa terjadinya perilaku prososial pada pengguna jejaring sosial *twitter* dalam berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter* dipengaruhi oleh empati yang mereka miliki. Khususnya dalam penelitian ini merupakan sebagian pengguna jejaring sosial *twitter* yang berdomisili di DKI Jakarta.

Selain itu, berdasarkan nilai rata-rata kategorisasi empati, menunjukkan bahwa empati sebagian besar berpengaruh pada pengguna jejaring sosial *twitter* dalam berperilaku prososial. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata yang diperoleh. Berdasarkan kategorisasi empati tersebut diperoleh jumlah responden pada kategorisasi tinggi sebesar 66.67%. Hal ini membuktikan bahwa 66.67% responden dipengaruhi oleh empati dalam berperilaku prososial di jejaring sosial *twitter*. Jadi, dapat dikatakan empati merupakan faktor yang penting dan juga efektif dalam mempengaruhi perilaku prososial seseorang.

Begitupun kategorisasi perilaku prososial, hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna jejaring sosial *twitter* di DKI Jakarta memiliki perilaku prososial pada kategori tinggi. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata yang diperoleh sebagian besar responden termasuk dalam kategori tinggi. Yaitu dengan persentase sebesar 69.57%. Berarti terdapat 69.57% pengguna jejaring sosial *twitter* atau responden yang berdomisili di DKI Jakarta yang memiliki perilaku prososial tinggi khususnya dalam penelitian ini yaitu berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter*. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian pengguna jejaring sosial *twitter* di DKI Jakarta dengan responden orang-orang dewasa awal masih banyak memiliki rasa prososial yang tinggi dalam kehidupannya.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian, sebagian pengguna jejaring sosial *twitter* di DKI Jakarta terlihat memiliki empati yang baik. Dan pengguna jejaring sosial *twitter* yang tinggi dapat memiliki kecenderungan untuk berperilaku prososial. Karena dengan menolong atau membantu orang lain dalam berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter*, mereka merasa bahwa diri mereka bermanfaat atau berguna bagi orang lain maupun lingkungannya.

Dan pada hakikatnya perilaku berbagi informasi merupakan perilaku yang penting dan memiliki manfaat dalam bersosialisasi. Artikel kementerian sosial (2008) menyatakan bahwa sosialisasi menunjukkan proses pembentukan perilaku sosial seseorang untuk memenuhi harapan budaya dimana ia tinggal. Dengan kata lain dapat menunjang seseorang dalam membentuk perilaku sosial yang baik dengan masyarakat dan lingkungannya.

Seseorang khususnya pengguna jejaring sosial *twitter* yang memiliki perilaku prososial tinggi dapat menunjukkan tindakan yang bertanggung jawab dan merasa berkewajiban untuk peduli terhadap orang-orang yang berada di sekitar dan juga lingkungannya yang tercermin dalam perilaku berbagi, kerjasama, menyumbang, menolong, bersikap jujur, dermawan serta mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain sehingga akan merasa berharga dan bermakna bagi diri sendiri, keluarga maupun lingkungan masyarakat sekitar.

Dan sebaliknya, pengguna jejaring sosial *twitter* yang memiliki perilaku prososial yang rendah akan cenderung menunjukkan perilaku yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungannya dan lebih tidak peduli atau bersikap individualis terhadap orang lain maupun lingkungan yang berada disekitarnya.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa empati bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku prososial. Hal ini dibuktikan dengan nilai kontribusi (*R Square*) empati sebesar 0.577. Oleh karena itu, nilai tersebut berarti bahwa empati mempengaruhi terjadinya perilaku prososial pengguna jejaring sosial *twitter* sebesar 57.7% dan sisanya sebesar 42.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain antara lain *self-gain*, *personal value*, faktor situasional, faktor personal maupun faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel pengguna jejaring sosial *twitter* dengan usia dewasa awal yaitu dari usia 20 tahun sampai dengan usia 40 tahun. Hasil penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa pengguna jejaring sosial *twitter* pada usia dewasa awal memiliki pengaruh empati yang besar untuk cenderung melakukan perilaku prososial dalam hal berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter*. Hal ini diperkuat oleh Peterson, 1983 (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2009), dalam penelitiannya beliau menemukan bahwa hubungan antara usia dengan perilaku prososial nampak nyata bila dihubungkan dengan tingkat kemampuan dan tanggung jawab seseorang untuk melakukan tindakan prososial.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji masalah pengaruh empati terhadap perilaku prososial dalam berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap perilaku prososial di jejaring sosial *twitter*. Pengaruh empati menunjukkan pengaruh positif terhadap terjadinya perilaku prososial di jejaring sosial *twitter*. Artinya jika empati seorang pengguna jejaring sosial *twitter* tinggi maka perilaku prososial pada pengguna jejaring sosial *twitter* dalam berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial pun akan tinggi dan sebaliknya jika empati pengguna jejaring sosial *twitter* rendah maka perilaku prososial pengguna jejaring sosial *twitter* pun akan rendah. Oleh karena itu dapat disimpulkan dalam penelitian ini empati memberikan kontribusi positif dalam perilaku prososial berbagi ulang informasi atau *retweet* kegiatan sosial di jejaring sosial *twitter*.

Daftar Pustaka

- Ahsan. (2009, December 08). *Definisi, Sejarah dan Layanan pada Jejaring Sosial*. Retrieved from <http://wartawarga.gunadarma.ac.id>.
- Allport, Gordon.W. (1965). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Amink. (2011, November 27). *20 Jejaring Sosial Terpopuler di Dunia*. Retrieved from <http://www.indonesiawifi.com>.
- Aziz, L. (2011, Juli 20). *Indonesia Mendominasi Penggunaan Twitter*. Retrieved from <http://teknologi.news.viva.co.id>.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Dayakisni, T & Hudaniah. (2009). *Psikologi Sosial*. Edisi Keempat. Malang: UMM Press.
- Gerungan, W. A. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Howell, W. S. (1982). *The Empathetic Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Hurlock, E. B. (1999). *Perkembangan anak: Jilid 2*. Alih Bahasa: Med. Meitasari Tjandrasa dan Muslichah Zarkasih. Edisi keenam. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Rahmat. (2012, Agustus, 03). *Keunggulan Twitter Dibanding Jejaring Sosial Lain*. Retrieved from <http://teknologi.kompasiana.com>.

- Kementrian Sosial. (2008, Desember 30). *Sikap Prosocial dan Kebahagiaan (bag.terakhir)*. Retrieved from <http://www.kemosos.go.id>.
- Kerlinger, F. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Edisi ketiga (terj.). Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Larakinanti, Fidia. (2011, Januari 12). *Peran dan Dampak Internet Sebagai Media Massa*. Retrieved from <http://teknologi.kompasiana.com>.
- Luthfie, Nukman. (2011, Agustus 05). *Mengapa me-Retweet?*. Retrieved from <http://www.virtual.co.id>.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa ed. 2*. Jakarta: Erlangga.
- Purwandari, E. (2007). Kajian Psikologi Belajar: Mengukur Prestasi Melalui Pengenalan Diri dan Optimalisasi Potensi. *Jurnal Psikologi*, Vol.10, No. 1
- Purwanti, T. (2011, Desember 02). *LinkedIn: Pisahkan antara Jejaring Sosial Personal dan Professional*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com>.
- Purwanto, Didik. (2012, April 13). *Sehari, Akun Twitter Dahlan Iskan Gaet 30.000 Follower*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com>.
- Rangkuti, Anna Armeini. (2012). *Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Rangkuti, Anna Armeini & Suryaratri, Ratna Dyah. (2009). *Statistika Inferensial untuk Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Risnawati. (2013, Januari 31). *Studi: Twitter Media Sosial Paling Melejit*. Retrieved from <http://m.inilah.com>.
- Sampson, E.E. (1976). *Social Psychology and Contemporary Society*. New York: John Wiley and Sons.
- Santrock, J.W. (2002). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*, 5rd ed. Jakarta: Erlangga.
- Sears, D.O; Fredman, J.L., dan Peplau, L. A. (1991). *Psikologi sosial: Jilid 2*. Alih Bahasa: Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga.
- Semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US.
- Staub, E. (1978). *Positive Social Behavior and Morality: I. Social and Personal Influence*. New York: Academic Press.
- Staub, E. (1979). *Positive Social Behavior and Morality*, Volume II: Socialization and Development.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Taufik. (2012). *Empati, Pendekatan Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Waloeyo, Yohan Jati. (2010). *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Elcom.
- Watson. (1984). *Social Psychology: Science and application*. Illionis: Scoot Foresmar and Company.
- Yuli, Asih Gusti & Margareth. (2010). Perilaku Prosocial Ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi, UMK: PITUTUR*, Vol.1, No.1
- Yusuf, Oik. (2012, Desember 13). *Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com>.
- Yuwono, Immanuel Dendy. (2013). Prediktor Perilaku User dalam Mengadopsi Akun Twitter Radio di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol.1, No.1.