

## **Tiktok sebagai Ruang Amal Digital: Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Mobilisasi Donasi Sosial (Studi Kasus Video Mbah Wawan pada Akun @Ruangsenyum\_)**

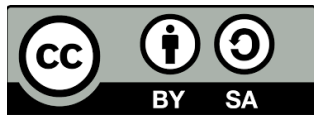
**Masrufatuz Zahro Taufani**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia

Email: Masrufatuzz@gmail.com

### **Keywords:**

*persuasive communication, elaboration likelihood model, tiktok, social donation.*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Internasional Journal Labs

### **Kata Kunci:**

*komunikasi persuasif, elaboration likelihood model, tiktok, donasi sosial.*

### **Abstract**

*Social media has expanded digital philanthropy, enabling short videos to communicate humanitarian needs and mobilize public support. However, the relationship between emotional appeals, informational clarity, and audience participation requires contextual examination. This study examined persuasive communication in donation videos for Mbah Wawan posted by the TikTok account @ruangsenyum\_, using the Elaboration Likelihood Model. A qualitative netnographic approach was employed. Content was selected purposively based on engagement, narrative clarity, and visual documentation. Data were collected through passive digital observation of videos, captions, user interactions, and documented assistance. The analysis identified complementary peripheral cues and central arguments. Visual representations, emotional expressions, and background music provided attention cues, while beneficiary information, explanations of need, donation instructions, and assistance documentation supplied substantive arguments. Comments and sharing reflected participatory engagement and provided expressions of collective support. Documented assistance included a mattress, a sofa, food packages, and cash. These findings suggest that emotional narratives, informational clarity, and visible accountability jointly characterize the campaign's persuasive communication. Nevertheless, engagement does not establish individual donation behavior or causal persuasion effects. The study concludes that TikTok philanthropy can be understood through interconnected message elements, audience interactions, and assistance documentation, offering practical insights for empathetic, informative, and accountable digital fundraising communication.*

### **Abstrak**

Media sosial memperluas praktik filantropi digital dengan memungkinkan video pendek menyampaikan kebutuhan kemanusiaan dan menghimpun dukungan publik. Namun, keterkaitan antara daya tarik emosional, kejelasan informasi, dan partisipasi audiens memerlukan pemahaman kontekstual. Penelitian ini bertujuan mengkaji komunikasi persuasif dalam konten donasi untuk Mbah Wawan pada akun TikTok @ruangsenyum\_ menggunakan kerangka Elaboration Likelihood Model. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Konten dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan pengguna, kejelasan narasi, dan kelengkapan dokumentasi visual. Data dikumpulkan melalui observasi digital pasif terhadap video, keterangan unggahan, interaksi pengguna, dan dokumentasi bantuan. Hasil analisis memperlihatkan penggunaan isyarat perifer dan argumentasi sentral yang saling melengkapi. Visual kondisi penerima bantuan, ekspresi emosional, dan musik latar menjadi isyarat penarik perhatian, sedangkan informasi penerima

manfaat, penjelasan kebutuhan, petunjuk donasi, dan dokumentasi penyaluran menyediakan argumentasi substantif. Komentar dan aktivitas berbagi menunjukkan keterlibatan partisipatif serta dukungan kolektif. Bantuan yang didokumentasikan mencakup kasur, sofa, paket sembako, dan uang tunai. Pembahasan menunjukkan bahwa narasi emosional, kejelasan informasi, dan pertanggungjawaban yang terlihat membentuk karakter komunikasi persuasif kampanye. Namun, keterlibatan pengguna tidak membuktikan perilaku donasi individual ataupun hubungan kausal persuasi. Penelitian menyimpulkan bahwa filantropi TikTok dapat dipahami melalui keterkaitan pesan, interaksi audiens, dan dokumentasi bantuan, sehingga memberikan masukan bagi komunikasi penggalangan donasi yang empatik, informatif, dan akuntabel.

---

## **PENDAHULUAN**

Artikel ini membahas tentang bagaimana menggunakan strategi persuasi dan central dalam penggalangan dana atau donasi yang dilakukan di ruang digital seperti aplikasi tiktok (Zylbersztejn et al., 2024). Dengan adanya kemajuan teknologi digital jenis kederewanan berubah secara signifikan. Khususnya, filantropi tradisional telah beralih ke mikro-philanthropy digital, yang merupakan bentuk filantropi berbasis digital (Nakagawa & Kosaka, 2022). Artinya, perubahan ini dimaknai bahwa semakin banyak kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Partisipasi ini tidak hanya melibatkan lembaga resmi atau individu kaya akan tetapi semua bagian dari masyarakat. Maka jumlah kontribusi yang relatif kecil dari banyak orang dapat diubah menjadi bantuan dengan dampak sosial yang besar melalui mekanisme ini (Cialdini, 2014).

Pada awalnya, filantropi digital ini lebih banyak dilakukan melalui situs penggalangan dana yang ternama atau resmi dan media sosial berbasis teks seperti Twitter dan Facebook (Kim & Kim, 2024). Aktivitas tersebut mulai beralih ke platform berbasis audio-visual dengan video pendek seperti TikTok seiring dengan perkembangan pola konsumsi media. TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang mendukung pemberian bantuan secara langsung antarpengguna, juga dikenal sebagai "peer-to-peer donation". TikTok memungkinkan orang-orang atau komunitas menyampaikan situasi mereka yang membutuhkan bantuan, menumbuhkan kesadaran publik, dan mendorong audiens untuk berdonasi tanpa bergantung pada lembaga resmi (Petty & Cacioppo, 1986).

TikTok juga mengubah cara orang melihat dan menanggapi pesan kemanusiaan. Kombinasi visual, narasi, musik latar, susunan caption, dan mekanisme distribusi konten melalui For You Page (FYP) membantu menyampaikan pesan (Li et al., 2023). Element audio-visual dan hook di awal video sangat penting untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi audiens di tengah arus informasi media sosial yang cepat. Gambar caption berfungsi untuk melengkapi video dengan informasi lebih lanjut tentang penerima bantuan, seperti identitas dan kondisi penerima bantuan, latar belakang penggalangan dana, jenis bantuan yang diperlukan, dan prosedur donasi (Petty & Cacioppo, 2018).

Maka itu, ajakan donasi yang efektif tidak hanya bergantung pada kekuatan emosional video, tetapi juga pada kejelasan informasi dan kemudahan yang diberikan kepada calon donatur. Model Elaboration Likelihood (ELM) membantu memahami proses ini karena jalur perifer dan sentral dapat memproses pesan persuasif. Sejumlah isyarat, seperti gambaran

visual kondisi penerima bantuan, ekspresi emosional, musik, dan cerita yang disajikan secara singkat, dapat menarik perhatian audiens dan mendorong empati dalam waktu singkat melalui jalur perifer. Tetapi keputusan untuk memberikan donasi juga harus diproses melalui jalur sentral (Tao et al., 2021). Pada jalur ini, audiens mempertimbangkan kredibilitas pihak penggalang dana, kejelasan kebutuhan penerima bantuan, keabsahan informasi, mekanisme donasi, dan transparansi penyalurannya. Daya tarik emosional dapat mengalihkan perhatian awal, sedangkan argumen rasional memperkuat kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Oleh karena itu, integrasi kedua jalur ini sangat penting (Jiang et al., n.d.).

Persoalan tersebut menjadi fokus dalam konten penggalangan donasi untuk Mbah Wawan pada akun TikTok @ruangsenyum\_. Berdasarkan naskah penelitian, unggahan yang dikaji menampilkan seorang lansia penjual tangga bambu beserta narasi mengenai kesulitan yang dialaminya, ajakan berdonasi, dan petunjuk pemberian bantuan. Naskah juga memuat interaksi pengguna serta dokumentasi penyaluran bantuan berupa kebutuhan rumah tangga, sembako, dan uang tunai. Rangkaian konten ini memberikan konteks untuk menelaah hubungan antara penyajian kondisi penerima manfaat, argumentasi kebutuhan bantuan, respons audiens, dan representasi pertanggungjawaban penggalang dana (Wu et al., 2022; Sundar, n.d.). Dengan demikian, kasus Mbah Wawan dapat digunakan untuk memahami praktik komunikasi filantropi berbasis video pendek secara mendalam, tanpa mengasumsikan bahwa seluruh respons emosional atau interaksi pengguna merupakan bukti langsung keberhasilan pengumpulan donasi.

Untuk memahami praktik tersebut, Elaboration Likelihood Model (ELM) menyediakan kerangka mengenai pemrosesan pesan melalui jalur sentral dan perifer, dengan memperhatikan motivasi serta kemampuan audiens dalam mengevaluasi informasi. Allison et al. (2017), melalui penelitian *Persuasion in Crowdfunding: An Elaboration Likelihood Model of Crowdfunding Performance*, mengkaji peran informasi substantif dan isyarat persuasif dalam pendanaan kolektif. Kajian tersebut menempatkan konteks keputusan serta kemampuan dan motivasi pemberi dana sebagai unsur penting dalam menjelaskan penerimaan pesan. Sementara itu, Liu et al. (2018) dalam *Empathy or Perceived Credibility?* menemukan bahwa empati dan persepsi kredibilitas merupakan penentu penting niat berdonasi dalam penggalangan dana amal. Kedua penelitian ini memberikan dasar untuk menelaah daya tarik emosional sekaligus kualitas informasi dalam komunikasi donasi, meskipun konteks pendanaan kolektif yang diteliti tidak sepenuhnya sama dengan penggalangan bantuan melalui TikTok. thallison.com

Penelitian selanjutnya memperkuat pentingnya memperhatikan hubungan antara emosi, argumentasi, dan kredibilitas. Wu et al. (2022), dalam *Appeal to the Head and Heart: The Persuasive Effects of Medical Crowdfunding Charitable Appeals on Willingness to Donate*, menelaah daya tarik rasional, emosional, dan kredibilitas pada penggalangan dana medis, serta menyoroti peran daya tarik emosional dan mediasi kredibilitas dalam persuasi. Sajjad et al. (2025), melalui *Why Do Funders Support Social Welfare Crowdfunding Platforms? An Elaboration Likelihood Perspective*, menemukan pengaruh jalur perifer yang lebih besar terhadap partisipasi donasi dalam konteks pendanaan kesejahteraan sosial yang mereka teliti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan unsur persuasif dapat berbeda menurut konteks penggalangan dana. Dengan demikian, kajian terhadap TikTok

perlu mempertimbangkan karakter pesan dan situasi komunikasinya, alih-alih langsung menerapkan temuan dari platform penggalangan dana lain. ScienceDirect

(Zhang et al., 2020; Kitchen et al., 2014) Meskipun penelitian terdahulu telah menjelaskan peran empati, kredibilitas, dan jalur persuasi dalam pendanaan kolektif, masih terdapat ruang kajian mengenai keterkaitan unsur-unsur tersebut dalam satu rangkaian komunikasi donasi berbasis video pendek. Literatur yang ditelaah memberikan penjelasan tentang niat memberi, partisipasi pendanaan, atau karakter pesan kampanye, tetapi belum secara khusus menjelaskan kasus Mbah Wawan pada akun @ruangsenyum\_. Kesenjangan penelitian ini terletak pada pemahaman kontekstual mengenai bagaimana unsur audiovisual, narasi dan caption, petunjuk donasi, interaksi komentar, serta dokumentasi bantuan digunakan secara bersamaan. Pendekatan netnografi diperlukan untuk membaca pesan dan interaksi tersebut sebagai praktik komunikasi yang berlangsung dalam lingkungan digital. Analisis ini juga perlu menjaga batas antara penafsiran isyarat persuasif dan pembuktian proses psikologis audiens, karena observasi konten tidak secara langsung mengungkap cara setiap pengguna memproses pesan (Fazio et al., 2023).

Kesenjangan tersebut perlu dikaji karena komunikasi penggalangan donasi berkaitan dengan kepercayaan masyarakat dan representasi individu yang berada dalam kondisi rentan. Penggunaan cerita personal dan visual kesulitan hidup dapat menarik perhatian, tetapi juga menuntut ketelitian dalam penyampaian informasi serta penghormatan terhadap martabat penerima manfaat. Selain itu, dukungan yang terlihat pada kolom komentar perlu dibaca secara kritis: ungkapan empati, ajakan membagikan konten, pertanyaan tentang donasi, dan pengakuan telah membantu memiliki makna yang berbeda. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami strategi persuasi secara lebih utuh, termasuk bagaimana penggalang dana menjelaskan kebutuhan dan menampilkan penyaluran bantuan. Pemahaman tersebut penting agar penilaian terhadap komunikasi amal digital tidak hanya didasarkan pada popularitas unggahan, tetapi juga pada kejelasan pesan dan bukti yang dapat diamati.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kebaruan yang ditawarkan penelitian ini adalah pembacaan terpadu terhadap unsur pesan, interaksi audiens, dan dokumentasi bantuan dalam kasus filantropi di TikTok menggunakan kerangka ELM dan pendekatan netnografi. Kebaruan ini bersifat kontekstual dan analitis, yakni menempatkan video, caption, komentar, serta unggahan penyaluran bantuan sebagai bagian dari rangkaian komunikasi yang saling berkaitan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi isyarat periferan pada penyajian audiovisual, menelaah argumentasi yang relevan bagi pemrosesan sentral, dan memahami bentuk keterlibatan pengguna yang teramat. Selain itu, penelitian diarahkan untuk mengkaji bagaimana petunjuk tindakan dan dokumentasi bantuan digunakan dalam penyajian kredibilitas penggalangan donasi. Tujuan tersebut memungkinkan penjelasan mengenai praktik persuasi secara mendalam, dengan tetap membatasi kesimpulan pada jenis dan kelengkapan data yang dikumpulkan.

Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi persuasif dan filantropi digital dengan memperjelas penggunaan ELM dalam membaca pesan donasi berbasis video pendek (Papacharissi, 2015). Kontribusi metodologisnya terletak pada penerapan netnografi untuk menghubungkan analisis konten dengan interaksi pengguna dan dokumentasi bantuan, sekaligus membedakan indikator keterlibatan dari bukti transaksi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi kreator konten, komunitas sosial, dan penggalang dana dalam menyusun narasi yang empatik, informasi kebutuhan yang jelas, petunjuk donasi yang mudah dipahami, serta dokumentasi penyaluran yang dapat ditelusuri. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mendukung literasi dalam menilai ajakan bantuan di media sosial. Dengan demikian, manfaat penelitian mencakup penguatan pemahaman akademis dan peningkatan kualitas komunikasi donasi yang memperhatikan kepercayaan publik serta martabat penerima manfaat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi (digital ethnography), yaitu adaptasi dari etnografi konvensional yang dirancang untuk mengeksplorasi budaya, perilaku komunikasi, dan pola interaksi sosial di lingkungan digital (Kozinets, 2015). Melalui desain netnografi, peneliti berperan sebagai pengamat budaya digital di platform TikTok guna menganalisis bagaimana retorika visual dan narasi konten donasi diproduksi serta direspon oleh publik. Pendekatan ini diintegrasikan dengan kerangka teoritis Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk membedah dinamika pemrosesan informasi persuasif audiens, baik melalui jalur sentral (central route) maupun jalur perifer (peripheral route) (Petty 1986).

Pemilihan sumber data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel konten dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti tingkat interaksi (engagement), kejelasan narasi penggalangan dana, serta kelengkapan dokumentasi visual. Adapun pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi digital pasif (observational data). Dalam tahap ini, peneliti mengamati, mencatat, dan mendokumentasikan pola interaksi pengguna, struktur caption, serta distribusi konten donasi di TikTok secara mutlak tanpa melakukan intervensi atau terlibat langsung dalam ruang diskusi (Kozinets, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut analisis netnografi yang dilakukan terhadap video viral mbah wawan di penggalangan dana sosial akun @ruangsenyum\_ di tiktok, persuasi efektif bukanlah satu-satunya metode. Narasi persuasif yang dibangun oleh komunikator digital terbagi ke dalam tiga tipologi utama berdasarkan dominasi isyarat pesan (message cues) yang digunakan. Tipologi ini didasarkan pada kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM).

Pada platform tiktok, audiens umumnya berada dalam kondisi *Low Motivation* dan *Low Cognitive Capacity* (Petty dan Cacioppo 2018). Artinya, pengguna melihat informasi dengan cepat dan tidak selalu memeriksanya dengan teliti. Oleh karena itu, mereka lebih mudah terpengaruh oleh hal-hal yang sederhana tetapi kuat secara emosional, seperti musik yang sedih, wajah yang menangis, keadaan keuangan yang memprihatinkan, atau cerita tentang penderitaan. Banyak video tayang menggunakan rute perifer yang mengandalkan isyarat luar. Misalnya, musik latar sedih atau visual penderitaan dapat digunakan sebagai isyarat luar. Visual dramatis dan audio emosional memicu afektif secara cepat (affective empathy), menahan jempol pengguna untuk melewati video (hook rate). Kemampuan seseorang untuk berhubungan dengan peristiwa atau penderitaan orang lain melalui atunemen afektif dikenal sebagai empati afektif. Audiens membayangkan apa yang

dirasakan oleh orang yang mereka saksikan (Papacharissi, 2015). Seperti video mbah wawan yang viral pada 31 Juli 2026, dengan 13,2 ribu like, 584 komentar, dan 119,7 tayangan;



**Gambar 1.** Tangkapan layar tiktok reels mbah wawan pada akun @ruangsenyum\_

Dalam captionnya:

OPEN DONASI URGENT

JANGAN NANGIS LIAT KONDISI MBAH YA

Sedih banget Ngeliat kondisi Mbah tanpa hidung harus nahan sesak dan lapar

Sekitar jam 23.00 gak sengaja ketemu Mbah Wawan (83 th) sedang duduk disamping tangga yang ia bawa. Um Tubuhnya gemetar, nafasnya terasa sesak.

Mbah keliling dari Pagi hingga larut malam. Menawarkan tangga bambu yang ia bawa dengan harga 30.000. Mbah cerita, udah keliling 3 hari, belum ada yang membeli jualannya.

Miris banget saat mendengar cerita Mbah. Orang orang bertemu Mbah, langsung menghindar ketakutan melihat wajahnya 🙈

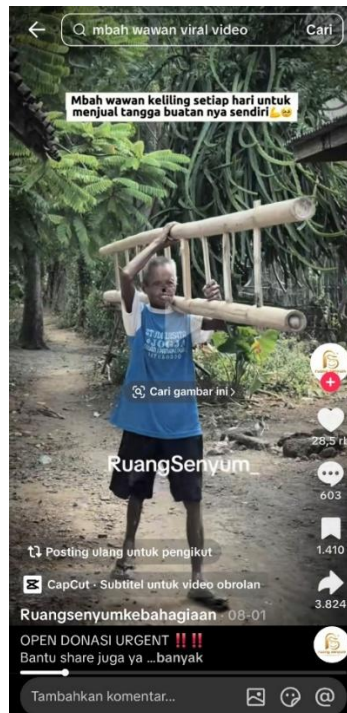
"Dulunya cuma jerawat kecil, jadi luka, lalu jadi seperti ini" cerita Mbah

Bagi temen-temen yang mau bantu mbah Wawan bisa transfer ke BCA 8913081887 an Fuji Lestari atau bisa via Qrsh yang aku sematkan Konfirm via WA 082232552327

Kalian pun bisa bantu share sebanyak banyaknya ya 🙏🙏 (@Ruangsenyum\_ 2026a)

Dengan penggunaan musik instrument yang menyedihkan sekaligus memberikan caption sedih dapat membangun suasana haru. Sementara itu, dengan visual mbah wawan yang mengalami kesulitan dan kesedihan mendorong munculnya *affective empathy*, rasa iba atau sedih yang muncul secara spontan. *Affective empathy* ini mendukung penularan emosional (*emotional contagion*) atau pembagian kondisi yang berasal bukan hanya dari fisik subjek sendiri sehingga memberikan kekuatan tanpa sadar pada perasaan, sehingga empati afektif memberikan urgensi untuk bertindak (Papacharissi, 2015). Dalam konteks ini, kombinasi audio visual tersebut berfungsi sebagai *hook*, yaitu elemen awal yang membuat

pengguna berhenti melakukan scrolling dan memperhatikan video lebih lama. Dengan kata lain, emosi menjadi strategi untuk memenangkan perhatian dalam durasi yang sangat singkat. Pada salah satu video lainnya mengenai mbah wawan pada postingan yang diunggah oleh @ruangsenyum\_ yang mempunyai 234 ribu lebih views, 28 ribu lebih like dan 3824 share postingan;



**Gambar 2.** tangkapan layar reels pada akun @ruangsenyumkebahagiaan

Pada postingan tersebut, menunjukkan sebuah video mbah wawan yang sedang bekerja untuk menjual tangga yang dibuatnya sendiri, dengan latar musik yang mendukung, pemilik akun membuka donasi untuk mbah wawan, terlihat pada captionnya;

“OPEN DONASI URGENT

Bantu share juga ya. Sedih banget ngeliat kondisi Mbah Wawan. Setiap hari Mbah harus memanggul tangga dari bambu yang ia jual dengan harga 30.000.

Mbah keliling dari pagi hingga larut malam, bahkan jika belum laku, Mbah tidur dimana pun tempat. Pulang kalo dah ada yg beli. Saat kami bertemu, Mbah cerita, udah 3 hari belum ada yang beli.

"Sedih mas, gimana orang mau beli. Begitu ngeliat saya aja, orang orang ngehindar. Karna takut atau jijik" cerita Mbah

Bagi temen-temen yang mau bantu mbah Wawan bisa transfer ke BCA 08913081887 an Fuji Lestari atau bisa via Qrsh yang aku sematkan Konfirm via WA 082232552327

Kalian pun bisa bantu share sebanyak banyaknya ya(@Ruangsenyum\_ 2026b)".

Penyebaran ajakan donasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh interaksi antara arsitektur algoritma platform dan struktur *caption* yang digunakan. Dalam konteks ini, algoritma berperan sebagai kurator teknis yang mendistribusikan konten donasi secara terarah kepada audiens dengan kecenderungan minat dan respons emosional yang relevan. Mekanisme tersebut memungkinkan pesan donasi menjangkau pengguna di luar

jaringan pengikut (*followers*) pembuat konten. Dalam ekosistem media sosial yang bergerak cepat, seperti TikTok, audiens cenderung memproses informasi melalui rute perifer karena keterbatasan motivasi, waktu, dan kapasitas kognitif. Oleh karena itu, unsur *hook* audiovisual perlu dirancang secara strategis untuk menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan audiens. *Hook* tidak seharusnya hanya mengandalkan dramatisasi superfisial yang berpotensi menimbulkan skeptisisme atau sinisme, tetapi juga perlu mengaktifkan heuristik kognitif tertentu agar mampu mengatasi hambatan kepercayaan (*trust barrier*) terhadap pesan donasi.

Salah satu bentuk penguatan *hook* audiovisual yang dapat dirancang berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah *realism and being-there hook*, yaitu strategi yang menekankan autentisitas penyajian konten. Strategi ini bertujuan mengaktifkan heuristik realisme, yakni kecenderungan individu untuk lebih memercayai peristiwa yang ditampilkan secara langsung dan terlihat nyata, serta heuristik *being there*, yaitu munculnya perasaan seolah-olah audiens hadir dan menjadi bagian dari situasi yang ditampilkan. Penerapan kedua heuristik tersebut dapat menciptakan kesegeraan afektif tanpa menimbulkan kesan bahwa konten telah direkayasa secara berlebihan (Papacharissi, 2015).

Dari segi visual, *hook* ditampilkan pada detik-detik awal video dengan menerapkan sudut pandang orang pertama (*point-of-view*) dan gerak kamera yang tidak stabil yang menyerupai rekaman asli tanpa banyak penyuntingan. Tanpa penggunaan filter, teks, atau elemen visual yang berlebihan, interaksi direkam secara langsung. Metode ini digunakan untuk menghindari *bells-and-whistles heuristic*, yaitu ketika elemen dekoratif terlalu dominan, mengalihkan perhatian audiens dari substansi pesan dan berpotensi menurunkan persepsi autentisitas (Sundar t.t.). Hal tersebut tampak pada bagian pembuka video Mbah Wawan, ketika teknik pengambilan gambar digunakan untuk menciptakan kesan spontan, alami, dan minim rekayasa.

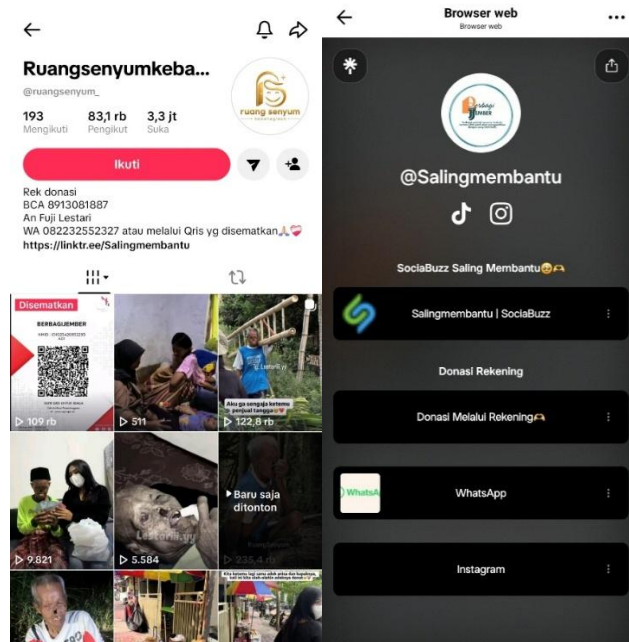
Pada unsur audio, kesan autentik semakin diperkuat melalui penggunaan suara asli dari lingkungan sekitar (*ambient sound*) (Papacharissi, 2015). Dalam video Mbah Wawan, misalnya, pada detik ke-27 terdengar pemilik akun menanyakan kondisi Mbah Wawan secara langsung. Percakapan tersebut kemudian diikuti musik instrumental bertempo rendah yang memperkuat suasana emosional dalam video. Perpaduan antara suara lingkungan, percakapan langsung, dan musik instrumental tersebut membangun keselarasan emosional (*affective attunement*) antara situasi yang ditampilkan dan respons afektif audiens (Papacharissi, 2015).

Menurut Model Elaboration Likelihood (ELM), pemrosesan melalui jalur sentral, atau jalur sentral, terjadi ketika orang yang menerima pesan memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang memadai untuk secara kritis menilai kualitas argumentasi. Jalur ini membutuhkan perhatian yang sangat besar dan keterlibatan aktif dalam memahami pesannya. Untuk mendorong audiens untuk memproses pesan melalui jalur sentral, alam komunikasi penggalangan donasi, cerita yang jelas, dan informasi yang terlihat pada bagian isi utama (*body content*) caption dapat membantu. Selain meningkatkan kredibilitas pesan, kelengkapan informasi membantu audiens menilai ajakan donasi dengan lebih logis. Kualitas argumentasi, atau kualitas argumentasi, adalah faktor penting dalam proses tersebut. Kualitas argumentasi mengacu pada sejauh mana pesan dapat menyampaikan alasan yang kuat, relevan, logis, dan dapat dipercaya.

Pada video Mbah Wawan, kualitas argumen terlihat melalui penyajian konteks penerima bantuan secara ringkas, tetapi informatif. *Caption* tersebut menjelaskan bahwa Mbah Wawan setiap hari memanggul dan menjual tangga bambu seharga Rp30.000 dengan berkeliling sejak pagi hingga larut malam. Apabila dagangannya belum terjual, ia terpaksa tidur di tempat yang memungkinkan dan baru pulang setelah memperoleh pembeli. Narasi tersebut juga diperkuat oleh pernyataan langsung Mbah Wawan bahwa selama tiga hari belum ada satu pun tangga yang terjual serta pengalamannya dihindari oleh orang-orang yang merasa takut atau tidak nyaman dengan kondisinya. Penyajian identitas penerima bantuan, kondisi yang dialami, dan alasan kebutuhan donasi membuat audiens memiliki dasar informasi yang lebih memadai untuk menilai urgensi serta kelayakan bantuan.

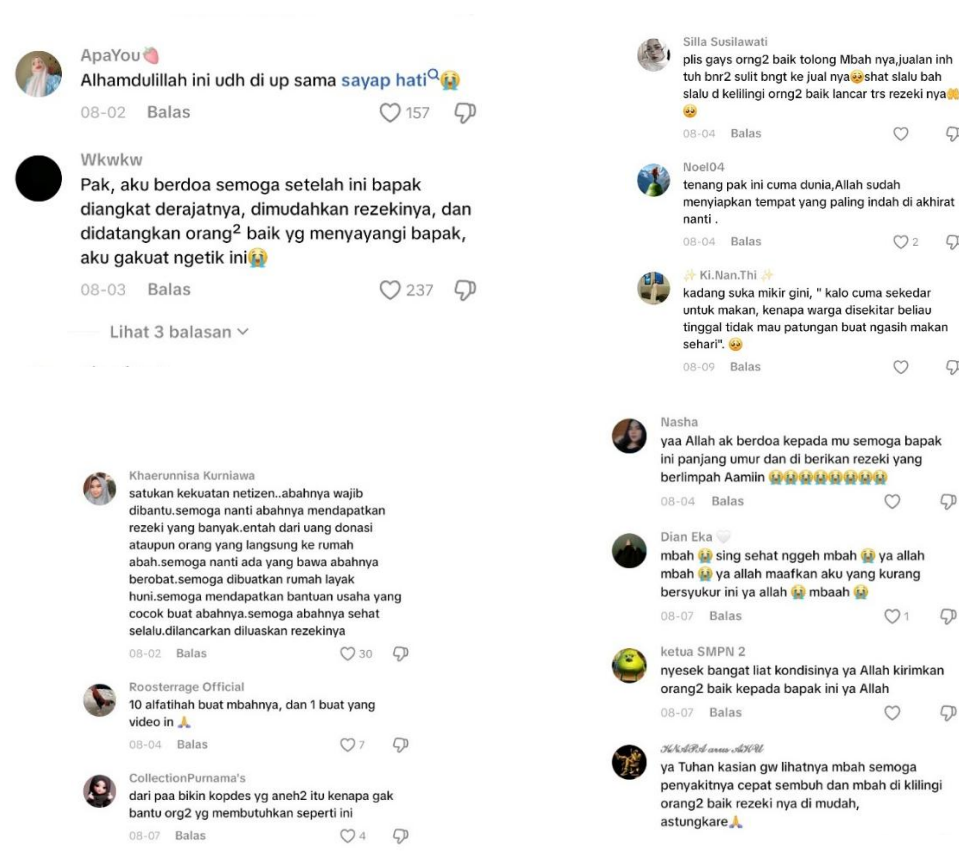
Selain menjelaskan konteks penerima bantuan, *caption* tersebut juga mencantumkan petunjuk tindakan yang konkret melalui kalimat, “Bagi teman-teman yang mau membantu Mbah Wawan bisa transfer ke BCA 08913081887 an Fuji Lestari atau bisa via Qrish yang aku sematkan Konfirm via WA 082232552327 ” serta ajakan untuk membagikan konten. Informasi tersebut memperjelas tindakan yang dapat dilakukan audiens, tetapi secara teoretis tidak dengan sendirinya membuktikan terbentuknya perubahan sikap yang bertahan lama (*enduring attitude change*) (Kitchen et al., 2014) . Kemudahan serupa juga ditemukan pada akunnya juga @ruangsenyum\_, yang mencantumkan kode QR pembayaran dalam kontennya serta menyediakan tautan donasi pada bagian bio akun. Penyediaan saluran pembayaran yang mudah ditemukan dan digunakan dapat mengurangi hambatan informasi (*information frictions*) dalam proses donasi (Jiang dkk. t.t.). Dalam konteks ini, audiens tidak lagi harus mencari informasi tambahan mengenai tujuan transfer, metode pembayaran, atau prosedur konfirmasi. Peralihan dari tahap evaluasi pesan ke tindakan nyata, seperti transaksi donasi, lebih mudah dengan kejelasan ini, terutama ketika keinginan audiens untuk membantu telah muncul setelah menerima dan mempertimbangkan informasi yang diberikan.

Pemrosesan dan penerimaan argumen melalui jalur sentral menurut Model Elaboration Likelihood (ELM) cenderung menyebabkan perubahan sikap yang lebih tahan lama, tidak mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal, dan memiliki lebih banyak kemungkinan untuk memprediksi perilaku audiens pada masa mendatang. Oleh karena itu, kejelasan informasi mengenai penerima bantuan dan petunjuk donasi dalam *caption* memiliki dua fungsi yang saling melengkapi. Pertama, Informasi tentang penerima bantuan menjadi dasar argumen yang memperkuat keyakinan rasional audiens bahwa bantuan itu relevan, penting, dan diberikan untuk tujuan yang jelas. Kedua, petunjuk donasi berfungsi sebagai panduan operasional yang mengurangi hambatan praktis sehingga audiens dapat mengubah niat membantu menjadi tindakan donasi secara lebih mudah. Secara teoretis, pergeseran peran audiens dari penonton pasif (pasif menonton) menjadi donatur aktif (donatur aktif) dapat dipercepat dengan kombinasi antara hambatan teknis yang rendah untuk bertindak (tindakan tanpa hambatan), misalnya dengan menyediakan tautan donasi yang mudah diakses di bio.



**Gambar 1.** Tangkapan layar akun @ruangsenyum\_ dan link pada bio tiktok @ruangsenyum\_ (@ruangsenyum\_ t.t.)

Terlihat dari beberapa komentar komentar pada postingan tersebut;

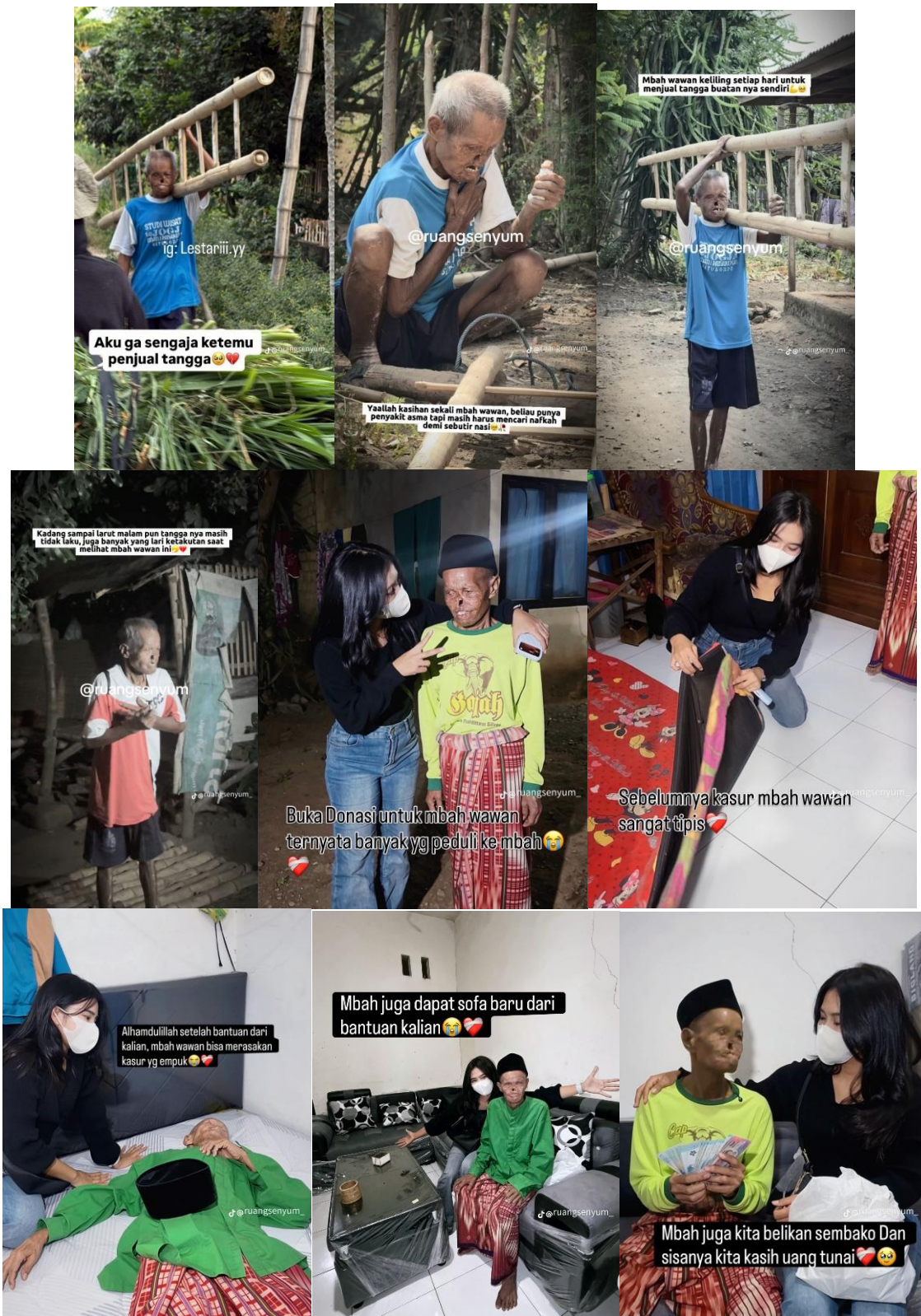


**Gambar 2.** Tangkapan layar kolom komentar postingan pada akun @ruangsenyum\_ (@Ruangsenyum\_ 2026b)

Aktivitas yang dilakukan oleh audiens, seperti membaca, memberikan tanda suka, menanggapi komentar, dan membagikan unggahan, merupakan contoh keterlibatan partisipatif. Interaksi di kolom komentar di media sosial meningkatkan validasi sosial dan menunjukkan keterlibatan pengguna (*social proof*) (Robert B. Cialdini 2014) yang dapat mendorong audiens untuk merespons ajakan bertindak (*call to action*). Ketika audiens menemukan berbagai tanggapan positif, komentar-komentar tersebut dapat berfungsi sebagai kesaksian kolektif yang mengurangi persepsi risiko (*perceived risk*) dan keraguan terhadap kredibilitas kegiatan donasi. Jadi, membaca dan melihat interaksi di kolom komentar dapat menumbuhkan kepercayaan (*trust*) audiens. Sementara itu, membalas atau menyukai komentar pengguna lain dapat menumbuhkan rasa memiliki dan kebersamaan (*sense of community*). Interaksi antarpengguna ini mencerminkan konsep *affective publics* (Papacharissi 2015), yaitu kondisi ketika empati yang semula bersifat personal berkembang menjadi emosi kolektif yang disebarkan dan diperkuat melalui interaksi dalam jaringan digital.

Selain meningkatkan hubungan sosial, aktivitas seperti menyukai komentar, memberikan balasan, dan membagikan unggahan dapat digunakan oleh sistem rekomendasi TikTok untuk mengukur keterlibatan. Dengan intensitas interaksi yang tinggi, konten dapat disebarkan melalui For You Page (FYP), sehingga ajakan donasi dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Selain itu, partisipasi penonton memiliki potensi untuk menumbuhkan dorongan psikologis untuk mengambil tindakan dan meningkatkan perhatian kognitif dan kedekatan emosional terhadap masalah yang diangkat. Ketika keyakinan rasional terbentuk melalui validasi sosial dan keterikatan emosional berkembang melalui interaksi antarpengguna, hambatan audiens untuk bertindak cenderung semakin berkurang. Pada tahap ini, audiens menjadi lebih siap merespons instruksi *call to action* (CTA) (Wasike, 2022), seperti mengakses tautan pada bio dan menyalurkan donasi.

Pada unggahan berikutnya, pemilik akun TikTok @ruangsenyum\_ menyampaikan bahwa donasi yang telah terkumpul telah disalurkan kepada Mbah Wawan. Bantuan tersebut diberikan dalam bentuk kasur, sofa, paket sembako, dan uang tunai. Unggahan ini sekaligus menjadi bentuk pelaporan kepada audiens mengenai realisasi penyaluran donasi kepada penerima bantuan.





**Gambar 3.** Tangkapan layar postingan @ruangsenyum\_ penyaluran donasi(@Ruangsenyum\_ 2026c)

Pada captionnya;

Penyerahan donasi Mbah Wawan ❤️

Alhamdulillah, aku sudah berkunjung ke rumah Mbah Wawan dan menyalurkan bantuan dari kalian.

Bantuan dari kalian, kami salurkan dalam bentuk sembako, spring bed agar mbah nyaman dan nyenyak tidurnya dan uang tunai untukenuhi kebutuhan Mbah

Terimakasih untuk semua donaturr, sehat selaluuu, Lancar terus rejekinya, amiin allahumma amiin 🙏🙏 (@Ruangsenyum\_ 2026c)

Dokumentasi visual mengenai Mbah Wawan di atas berfungsi sebagai bukti empiris (*empirical evidence*) yang krusial dalam membangun kredibilitas narasi penggalangan donasi(Jiang dkk. t.t.). Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dokumentasi ini bekerja pada jalur sentral (*central route*) sebagai argumentasi substantif yang membuktikan validitas dan keabsahan klaim kebutuhan bantuan. Kehadiran bukti visual yang nyata—seperti kondisi fisik, lingkungan tempat tinggal, hingga aktivitas keseharian mbah wawan mampu mereduksi ketidakpastian informasi (*information asymmetry*) serta menurunkan tingkat keraguan kognitif (*perceived risk*) audiens. Elemen dokumentasi ini menjadi validator utama yang mengubah empati emosional awal audiens menjadi keyakinan rasional, sehingga menumbuhkan rasa percaya (*perceived trust*) yang mendasari keputusan publik untuk mengekskusi tindakan berdonasi(Sundar t.t.).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap konten donasi untuk Mbah Wawan yang diunggah oleh akun TikTok @ruangsenyum\_, efektivitas komunikasi persuasif dalam menggerakkan donasi sosial tidak terbentuk melalui satu unsur secara terpisah, tetapi melalui sinergi antara isyarat perifer (peripheral cues) dan argumentasi sentral (central arguments). Perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM) menyatakan bahwa integrasi antara jalur perifer dan jalur sentral memiliki kemampuan untuk mengubah posisi audiens secara bertahap, mulai dari hanya melihat konten hingga berpartisipasi secara aktif dan akhirnya memberikan donasi. Dengan menggunakan elemen audio-visual, ekspresi emosional, dan hook pada

bagian awal video, situasi Mbah Wawan digambarkan pada jalur perifer. Tujuan dari penggunaan isyarat ini adalah untuk menarik perhatian dan membuat audiens merasa empati dengan masalah yang dihadapi Mbah Wawan. Respon emosional yang muncul kemudian didukung oleh pemrosesan jalur sentral, terutama melalui informasi yang dimasukkan dalam cerita dan caption. Pertimbangan yang lebih logis dapat dibuat dengan memberikan penjelasan tentang siapa dan bagaimana penerima bantuan, apa yang diperlukan untuk donasi, cara penyaluran, dan bukti bahwa bantuan diberikan. Audiens dapat menilai kredibilitas penggalangan dana, menekan persepsi risiko, dan meningkatkan kepercayaan terhadap pihak penggalang dana dengan informasi yang lengkap.

Kekuatan persuasi juga didukung oleh keterlibatan partisipatif, yang ditunjukkan melalui fitur berbagi dan kolom komentar. Berbagai bentuk dukungan, tanggapan positif, dan interaksi pengguna menghasilkan validasi sosial, atau bukti sosial, yang dapat membuat masyarakat lebih percaya bahwa donasi yang diberikan benar-benar dilakukan. Selain itu, interaksi tersebut mendorong pembentukan rasa kebersamaan (perasaan komunitas) dan mendorong pembentukan *affective publics*; ini adalah keadaan di mana empati individu berkembang menjadi emosi kolektif yang disebarluaskan dan diperkuat dalam ruang digital. Selain itu, banyaknya interaksi pengguna dapat memberi tahu sistem rekomendasi TikTok untuk mendistribusikan konten melalui *For You Page* (FYP) untuk audiens yang lebih besar. Menggabungkan pertimbangan rasional, validasi sosial, empati, dan instruksi *call to action* (CTA) yang mudah dipahami dapat membantu mengurangi hambatan teknis dan psikologis dalam berdonasi. Proses penggalangan dana untuk Mbah Wawan berhasil karena terkumpul bantuan seperti kasur, sofa, paket sembako, dan uang tunai. Proses penyerahan bantuan yang ditunjukkan di bawah ini memberikan transparansi dan pertanggungjawaban kepada audiens sekaligus berfungsi sebagai bukti bahwa donasi telah dilakukan. Dokumentasi tentang bagaimana bantuan didistribusikan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kegiatan penggalangan dana dan memperkuat reputasi akun (@Ruangsenyum\_, 2026).

Jadi, persuasi tentang tujuan donasi untuk Mbah Wawan dibentuk melalui rangkaian pesan yang saling berhubungan. Argumentasi sentral membangun keyakinan berdasarkan pertimbangan rasional, sedangkan isyarat perifer menarik perhatian dan menumbuhkan empati. Interaksi sosial memberikan validasi, sementara CTA yang jelas memungkinkan audiens untuk menunjukkan keinginan untuk berdonasi. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi persuasif tercermin dari keterlibatan pengguna di ruang digital dan bantuan nyata yang diberikan kepada penerima (Schetgen et al., 2021; Duh & Dabula, 2021).

## **PENDANAAN**

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

## **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

## **KONTRIBUSI PENULIS**

Penulis berkontribusi penuh dalam perumusan ide gagasan utama, melakukan pengumpulan data kepustakaan (*library research*), melakukan analisis dan interpretasi teks

primer tokoh, serta penyusunan manuskrip. Seluruh penulis telah menyetujui versi akhir manuskript.

## **PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF**

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini. Penulis mengakui penggunaan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa dan memperbaiki struktur tata bahasa manuskrip. Penggunaan tersebut dilakukan dengan mematuhi pedoman etika yang berlaku mengenai penggunaan dan pengungkapan AI generatif dalam penelitian ilmiah. Setiap penulis telah memberikan kontribusi intelektual yang substansial terhadap karya ini. Seluruh isi manuskrip telah ditelaah secara cermat untuk memastikan keakuratannya, dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas integritas serta isi akhir manuskript.

## **REFERENSI**

- Cialdini, R. B. (2014). *Influence: The psychology of persuasion*.
- Duh, H. I., & Dabula, N. (2021). Millennials' socio-psychology and blood donation intention developed from social media communications: A survey of university students. *Telematics and Informatics*, 58, 101534. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101534>
- Fazio, A., Reggiani, T., & Scervini, F. (2023). Social media charity campaigns and pro-social behaviour. Evidence from the Ice Bucket Challenge. *Journal of Economic Psychology*, 96, 102624. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102624>
- Jiang, X., Xing, J., Xu, J., & Zou, E. (n.d.). *Microgiving with digital platforms*.
- Kim, M., & Kim, J. (2024). From empathetic hearts to digital hands: A study of compassion and donation behavior in social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103855. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103855>
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*.
- Li, Y., Cabano, F., & Li, P. (2023). How to attract low prosocial funders in crowdfunding? Matching among funders, project descriptions, and platform types. *Information & Management*, 60(7), 103840. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103840>
- Nakagawa, K., & Kosaka, G. (2022). What social issues do people invest in? An examination based on the empathy–altruism hypothesis of prosocial crowdfunding platforms. *Technovation*, 114, 102508. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102508>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. <https://doi.org/10.4324/9780429502156>
- @Ruangsenyum\_. (2026). *Open donasi Mbah Wawan*. <https://vt.tiktok.com/ZSV9aTwLr/>
- Schetgen, L., Bogaert, M., & Van den Poel, D. (2021). Predicting donation behavior: Acquisition modeling in the nonprofit sector using Facebook data. *Decision Support Systems*, 141, 113446. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113446>
- Sundar, S. S. (n.d.). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*.

- Tao, W., Li, Z. C., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2021). Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement. *Public Relations Review*, 47(2), 102038. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102038>
- Wasike, B. (2022). When the influencer says jump! How influencer signaling affects engagement with COVID-19 misinformation. *Social Science & Medicine*, 315, 115497. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115497>
- Wu, Y., Zhang, X., & Xiao, Q. (2022). Appeal to the head and heart: The persuasive effects of medical crowdfunding charitable appeals on willingness to donate. *Information Processing & Management*, 59(1), 102792. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102792>
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470>
- Zylbersztejn, A., Babutsidze, Z., Hanaki, N., & Roul, M.-S. (2024). Anonymity, nonverbal communication and prosociality in digitized interactions: An experiment on charitable giving. *Journal of Economic Psychology*, 105, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2024.102769>