

PERAN VIRALITAS DAN EMPATI DIGITAL DALAM MENDORONG PARTISIPASI SOSIAL: STUDI FENOMENA TAGAR

¹Khairil Juliana; ²Nila Nahfira; ³Shinta Maghfirah; ⁴Bayu Syahputra;
⁵Zuhrani; ⁶Muhammad Arif

¹khairiljuliana897@gmail.com; ²nilanafira@gmail.com;
³shinta.bayu2004@gmail.com; ⁴kursiroda036@gmail.com; ⁵zzuhra816@gmail.com;
⁶arifnzca@gmail.com

UIN SULTANAH NAHRASIYAH LHOKSEUMAWE

Abstract: Penelitian ini menganalisis peran viralitas konten dan empati digital dalam mendorong partisipasi sosial melalui kampanye #DonasiOnline di Instagram. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis isi terhadap lima unggahan viral, ditemukan bahwa narasi emosional, visualisasi kuat, kejelasan informasi, serta kepercayaan terhadap penyelenggara menjadi faktor kunci partisipasi digital. Viralitas dan empati digital saling memperkuat dalam membentuk solidaritas virtual berbasis emosi dan teknologi.

Kata Kunci: *Viralitas, Empati Digital, Partisipasi Sosial, Instagram, #DonasiOnline*

PENDAHULUAN

Empati hari ini tak hanya ditunjukkan lewat pelukan atau tatap mata tetapi lewat klik, share, dan tagar. Dalam era ketika lini masa menjadi jendela emosi kolektif, satu unggahan bisa membangkitkan ribuan rasa: haru, marah, iba, dan, yang terpenting, aksi. Di tengah lalu lintas digital yang padat, fenomena tagar #DonasiOnline di Instagram menunjukkan bagaimana ruang maya telah menjadi medium gotong royong yang tak berbatas ruang maupun waktu.

Instagram, dengan ekosistem visual dan fitur interaktifnya, telah tumbuh menjadi salah satu kanal utama kampanye sosial digital. Jika dahulu aksi sosial menuntut kehadiran fisik dan mobilisasi massa, kini solidaritas cukup dimulai dari narasi yang menyentuh dan visual yang menggugah. Dalam konteks ini, **viralitas** bukan lagi sekadar fenomena teknis, melainkan kekuatan sosial yang membentuk opini publik dan mengarahkan perhatian kolektif. Saputra dan Kartika menyatakan bahwa viralitas di media sosial sering kali terjadi karena dorongan emosional yang terbangun melalui representasi visual, narasi yang humanis, serta keterkaitan identitas pengguna dengan isu yang disampaikan (A. Saputra & Kartika, 2022).

Namun, viralitas tidak akan berdampak sosial tanpa adanya empati digital. Empati digital merujuk pada kemampuan individu untuk terhubung secara emosional dengan pengalaman orang lain melalui media digital, yang meski tak langsung, tetap mampu mengguncang batin. Penelitian Fitriani dan Rachmawati mengungkapkan bahwa dalam konteks kampanye donasi daring, empati digital menjadi pemicu utama keterlibatan pengguna. Ketika pengguna media sosial merasa “terhubung” dengan penderitaan yang mereka lihat melalui layar, maka keinginan untuk membantu muncul sebagai bentuk aktualisasi nilai kemanusiaan (I. Fitriani & Rachmawati, 2023).

Lebih jauh, kolaborasi antara viralitas dan empati digital tidak hanya mendorong klik dan komentar, tetapi juga melahirkan bentuk partisipasi sosial baru yang tidak bersifat institusional atau birokratis, melainkan cair, cepat, dan bersifat kolektif. Donasi digital menjadi fenomena sosial yang menarik karena menyatukan dimensi emosi, teknologi, dan identitas moral dalam satu tindakan sederhana: memberikan. Kampanye #DonasiOnline menjadi bukti bahwa di tengah krisis kepercayaan terhadap institusi,

masyarakat justru membentuk jejaring solidaritas berbasis empati dan teknologi.

Fenomena kampanye sosial digital seperti tagar #DonasiOnline di Instagram menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi kini banyak dipengaruhi oleh kekuatan viralitas dan empati digital. Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengupas secara spesifik bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dan memengaruhi keterlibatan sosial pengguna media digital, khususnya dalam konteks donasi daring. Oleh karena itu, pertanyaan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah *bagaimana peran viralitas dan empati digital dalam mendorong partisipasi sosial pengguna media sosial melalui fenomena tagar #DonasiOnline di platform Instagram?*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara viralitas konten dan empati digital dalam membentuk serta mendorong partisipasi sosial di media sosial, dengan fokus pada fenomena tagar #DonasiOnline di Instagram. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini juga berupaya memahami bagaimana narasi digital yang menyentuh dan konten visual yang viral mampu menggugah emosi pengguna dan menggerakkan tindakan sosial seperti berdonasi, membagikan informasi, atau terlibat dalam kampanye kemanusiaan daring.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap literatur mengenai komunikasi digital, khususnya dalam memahami dinamika solidaritas daring dan bentuk-bentuk partisipasi sosial di era media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penggiat kampanye sosial, lembaga filantropi, maupun organisasi kemanusiaan untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan menyentuh empati publik. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang diskusi baru mengenai potensi media sosial sebagai arena transformasi sosial yang tidak hanya cepat dan luas, tetapi juga berakar pada rasa kemanusiaan kolektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengkaji peran viralitas dan empati digital dalam kampanye donasi bertagar #DonasiOnline di Instagram. Metode ini sesuai dengan sifat penelitian yang tidak

mengharuskan interaksi langsung atau observasi lapangan, melainkan berfokus pada penelusuran dan pengkajian konten digital. Menurut Rizqina dan Sutejo, konten media sosial dapat menjadi alat penyampai empati publik, terutama jika dikemas dengan narasi visual yang kuat. Dalam konteks ini, data dikumpulkan melalui dokumentasi digital terhadap unggahan publik di Instagram, yang mencakup caption, media visual (foto/video), komentar, serta metrik interaksi seperti jumlah likes dan share (Rizqina & Sutejo, 2023).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan konten ke dalam kategori tertentu seperti narasi empatik, ajakan berdonasi (*call to action*), dan elemen viralitas. Sejalan dengan temuan Koswara, viralitas dalam filantropi digital terbentuk karena kemampuannya menyentuh emosi dan mendorong partisipasi pengguna secara sukarela. Proses analisis mencakup reduksi data, pengkodean tematik, dan interpretasi mendalam untuk menemukan pola-pola naratif yang muncul (Koswara, 2025). Validitas data dijaga dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan unggahan dari berbagai akun atau komunitas digital yang aktif dalam kampanye donasi online. Metode ini terbukti efektif digunakan dalam penelitian komunikasi digital sebagaimana ditunjukkan oleh Laksana dan Putri, khususnya dalam konteks bencana atau krisis kemanusiaan yang viral di media sosial (Laksana & Putri, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa viralitas konten dan empati digital memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi sosial melalui platform Instagram, khususnya dalam konteks kampanye #DonasiOnline. Lima unggahan dari akun berbeda dianalisis sebagai representasi fenomena tersebut. Kelima postingan tersebut dipilih berdasarkan jumlah like, share, dan komentar terbanyak karena dari sanalah indikator viralitasnya.

Adapun beberapa temuan yang didapatkan diantaranya, pertama, unggahan akun @hasan.el.husain yang mengajak netizen berdonasi Rp10.000 untuk acara khitan massal di Lhokseumawe mendapatkan respon positif yang menonjolkan semangat kolaborasi anak muda. Komentar seperti "@ceritaheru_ 'ini anak muda nya, keren'" dan "@mauliyadi 'kami

mau ikut sumbang” menunjukkan bentuk empati digital dan dorongan untuk ikut berkontribusi dalam aksi sosial.

Kedua, unggahan dari @komunitas.dharma.satya.pertiwi yang menyoroti perjuangan Mbah Tukiyem, lansia 82 tahun penjual sapu lidi, menuai simpati luas dari netizen. Komentar seperti "@vilafirdaus02 ‘open donasi pak, sama hubungi RT RW biar tiap bulan dapat bantuan” mencerminkan bentuk empati yang tak hanya emosional, tetapi juga menyarankan solusi konkret. Dukungan lainnya datang dalam bentuk doa dan seruan moral seperti "@myfood_storiess ‘sehat njih mbah semoga ada yang sering nengok dan bantu mbah”, serta ajakan nyata dari "@gph_paundrakarnajs ‘mari menolong/membantu beliaunya”.

Ketiga, akun @aradistiara melalui unggahan tentang *Catty Home Jember*, tempat penampungan kucing dan anjing jalanan yang kelebihan kapasitas, menunjukkan bagaimana empati terhadap hewan pun memicu donasi. Komentar seperti "@justekayulia ‘saya sudah tf via qris, terima kasih sudah merawat hewan jalanan” dan "@krstngm ‘info rekening buat donasi kak” menunjukkan bagaimana informasi yang jelas dan media pembayaran yang mudah (seperti QRIS) meningkatkan aksi partisipatif netizen.

Keempat, akun @rumahzakat membagikan kondisi krisis air di Gaza dan mengajak berdonasi, yang langsung ditanggapi dengan antusiasme. Komentar "@keanurhie ‘makasih rumah zakat, donasi kami langsung tersalurkan” menjadi bukti kepercayaan publik terhadap institusi yang kredibel, yang memperkuat viralitas dan partisipasi sosial.

Kelima, akun @respek_peduli membagikan kisah perjuangan anak-anak penderita kanker. Unggahan ini menyentuh empati publik, tercermin dari komentar seperti "@kurir.sedekah ‘semangat buat kakaknya semua, kalo mau berkunjung boleh kak?” yang menunjukkan partisipasi non-materiil, serta "@ic.consultantbali ‘semoga diberikan kesembuhan...” yang menunjukkan dukungan moral dan spiritual. Untuk memudahkan pembaca, kami rangkumkan hasil penelitian dalam tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Penelitian

o	Akun Instagram	Isi Postingan	Contoh Komentar (Empati Digital)	Bentuk Partisipasi Sosial
	@hasan.el.husain	Ajak donasi Rp10.000 untuk khitan massal di Lhokseumawe	- "ini anak muda nya, keren" (@ceritaheru_- "kami mau ikut sumbang" (@mauliyadi)	Dukungan moral & komitmen berdonasi
	@komunitas.dharma.satya.pertiwi	Donasi untuk Mbah Tukiyem (lansia 82 tahun, jual sapu lidi)	- "open donasi pak, sama hubungi RT RW..." (@vilafirdaus02)- "mari menolong/membantu beliaunya" (@gph_paundrakarnajs)	Usulan solusi, empati sosial, dan ajakan bantu
	@aradistiara	Donasi untuk Catty Home Jember, penampungan kucing dan anjing jalanan	- "saya sudah tf via qris" (@justekayulia)- "info rekening buat donasi kak" (@krstngm)	Transfer donasi, doa, dan dukungan moral

	@rumahzakat	Ajak donasi bantu warga Gaza Palestina yang krisis air	- "open donasi ga?" (@cici_mnlvi)- "donasi kami langsung tersalurkan" (@keanurhie)	Donasi langsung melalui lembaga terpercaya
	@respek_peduli	Perjuangan anak-anak melawan kanker	- "semangat buat kakaknya semua" (@kurir.sedekah)- "semoga diberikan kesembuhan..." (@ic.consultantbali)	Dukungan moral, rencana kunjungan, dan doa untuk pasien dan yayasan

Dari lima unggahan tersebut, ditemukan bahwa keberhasilan mendorong partisipasi sosial melalui Instagram berkaitan erat dengan: (1) narasi emosional yang menyentuh empati, (2) visualisasi yang menggugah, (3) kejelasan informasi donasi, serta (4) kepercayaan terhadap penyelenggara. Tagar #DonasiOnline berperan sebagai simpul pengikat antar pengguna yang ingin berkontribusi, menjadikan media sosial bukan hanya ruang berbagi, tetapi juga wahana gotong-royong digital.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa empati dan aksi sosial di era digital tidak lagi bergantung pada interaksi fisik, melainkan telah mengalami transformasi ke dalam bentuk-bentuk baru seperti klik, komentar, berbagi konten, hingga penggunaan tagar. Instagram, dengan fitur visual dan interaktifnya, menjadi medium strategis dalam membentuk solidaritas digital yang bersifat spontan, luas, dan emosional. Seperti yang

ditegaskan oleh Saputra dan Kartika, viralitas bukan semata gejala teknologis, tetapi merupakan kekuatan sosial yang membentuk opini publik, memantik solidaritas baru, dan menggerakkan partisipasi kolektif melalui narasi yang menggugah dan representasi visual yang kuat (R. Saputra & Kartika, 2022).

Kelima postingan tersebut menunjukkan bahwa viralitas tidak hanya dibentuk oleh algoritma, tetapi oleh resonansi emosional yang ditimbulkan dari kontennya. Narasi tentang anak-anak yang akan dikhitan, lansia yang masih bekerja, dan hewan terlantar menggambarkan penderitaan yang secara visual dan emosional mudah dikenali oleh publik digital. Hal ini sejalan dengan konsep *emotional contagion* dalam teori Berger & Milkman, yang menjelaskan bahwa konten viral cenderung mengandung emosi tinggi yang memicu keterlibatan pengguna, seperti simpati, haru, atau kagum (Berger & Milkman, 2012).

Komentar seperti "kami mau ikut sumbang", "sehat njih mbah", dan "saya sudah tf via QRIS" bukan hanya menunjukkan partisipasi teknis, tetapi merupakan bukti keterlibatan emosional dan identifikasi personal pengguna terhadap isu sosial. Viralitas dalam konteks ini bukanlah tujuan akhir, melainkan medium yang memfasilitasi terbangunnya jembatan emosional antara pengguna dan narasi.

Sejalan dengan teori *Digital Empathy* dari Fitriani & Rachmawati, empati digital adalah bentuk koneksi emosional yang terbentuk melalui layar, yang kemudian mendorong tindakan sosial secara sukarela. Dalam konteks kampanye #DonasiOnline, empati muncul dalam berbagai bentuk: doa, dukungan moral, penyebaran informasi, dan tentunya aksi donasi. Temuan ini menunjukkan bahwa empati digital bukan sekadar ekspresi afektif, tetapi juga mekanisme partisipatif yang kuat dan efisien (N. Fitriani & Rachmawati, 2023).

Kecepatan pengguna dalam merespons mulai dari memberikan komentar hingga melakukan transfer via QRIS mengindikasikan bahwa empati digital menciptakan bentuk partisipasi yang cair, tidak birokratis, dan efisien. Di sinilah letak transformasi penting solidaritas sosial di ruang maya: dari ritual sosial kolektif menjadi aksi personal yang tersebar secara masif.

Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa viralitas dan empati

digital saling menopang dan memperkuat. Viralitas memperluas distribusi pesan sosial, sementara empati digital memperdalam kualitas keterlibatan pengguna. Ketika konten viral menyentuh ranah emosi kolektif, maka empati muncul sebagai kekuatan moral yang mendorong publik untuk bertindak.

Hal ini memperkuat teori *affective publics* dari Papacharissi, yang menyatakan bahwa kelompok pengguna media sosial kini tidak hanya terorganisasi berdasarkan kepentingan, tetapi juga berdasarkan resonansi emosional terhadap isu-isu tertentu. Kampanye #DonasiOnline menjadi contoh nyata bagaimana komunitas daring yang digerakkan oleh rasa dan narasi mampu menghasilkan bentuk solidaritas baru yang bersifat organik dan lintas batas (Papacharissi, 2015).

Dengan fitur visual yang kuat, interaktivitas komentar, algoritma penyebaran, dan kemudahan integrasi pembayaran (seperti QRIS), Instagram telah berevolusi dari media hiburan menjadi arena gotong royong virtual. Solidaritas tidak lagi membutuhkan pertemuan fisik atau struktur organisasi formal, melainkan dapat tumbuh secara spontan dari kekuatan cerita dan representasi visual. Fenomena ini menunjukkan bahwa publik tidak sekadar menjadi konsumen informasi, tetapi agen aktif dalam ekosistem digital filantropi. Seperti yang dinyatakan Saputra dan Kartika, satu unggahan yang emosional dapat membangkitkan ribuan rasa: haru, marah, iba, dan, yang paling penting, aksi nyata (R. Saputra & Kartika, 2022).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi lembaga filantropi, NGO, dan penggiat sosial digital, Merancang kampanye digital berbasis narasi personal dan visual yang menyentuh, bukan sekadar data atau angka statistik, mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti tagar, QRIS, dan kolom komentar sebagai kanal partisipasi publik yang inklusif dan cepat, dan mengelola komunitas daring sebagai mitra empatik, bukan hanya target donatur. Komunitas ini berperan penting dalam menyebarkan pesan kemanusiaan secara organik. Dengan memadukan kekuatan viralitas dan empati digital, kampanye seperti #DonasiOnline menunjukkan bahwa partisipasi sosial kini telah menemukan bentuk baru yang lebih fleksibel, personal, dan efektif di ruang maya.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa viralitas konten dan empati digital merupakan dua kekuatan utama yang saling menopang dalam mendorong partisipasi sosial melalui kampanye #DonasiOnline di Instagram. Kelima unggahan yang dianalisis menunjukkan bahwa narasi emosional yang menyentuh, visualisasi yang menggugah, informasi donasi yang jelas (seperti QRIS), dan kepercayaan terhadap penyelenggara menjadi faktor kunci keberhasilan kampanye. Empati digital muncul tidak hanya dalam bentuk ekspresi emosional di kolom komentar, tetapi juga dalam tindakan nyata seperti donasi, ajakan untuk membantu, usulan solusi, hingga dukungan spiritual dan moral.

Transformasi solidaritas sosial di era digital terlihat jelas dari cara publik merespons isu-isu kemanusiaan secara spontan dan masif melalui media sosial. Instagram, dengan fitur interaktif dan kekuatan visualnya, telah menjadi medium gotong royong virtual yang efektif. Kampanye #DonasiOnline membuktikan bahwa publik digital kini tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai agen aktif perubahan sosial yang digerakkan oleh emosi dan cerita. Maka, strategi kampanye sosial di era digital perlu memadukan kekuatan narasi, empati, dan kemudahan akses agar mampu menciptakan dampak nyata di masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar lembaga filantropi, komunitas sosial, dan individu yang ingin menggalang partisipasi melalui media sosial memanfaatkan kekuatan narasi emosional, visualisasi yang menyentuh, serta menyediakan informasi donasi yang jelas dan mudah diakses. Optimalisasi fitur Instagram seperti tagar, QRIS, dan kolom komentar juga perlu dimaksimalkan untuk membangun empati digital dan memperkuat keterlibatan publik secara luas dan cepat.

Referensi

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Fitriani, I., & Rachmawati, N. (2023). Empati Digital dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus Donasi Online via Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 27(2), 87–101. <https://doi.org/10.20473/jisip.v27i2.2023.87-101>
- Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). Empati Digital dalam Aksi Sosial Virtual: Studi Kasus Penggalangan Dana Online. *Komunikator*, 15(1), 73–88. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/komunikator/article/view/3599>
- Kamruzzaman. (2024). Urgensi Ulama HUDA Dalam Refleksi Komunikasi. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 14(1), 2024. <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/liwauldakwah/article/view/2755/1291>
- Koswara, A. (2025). Filantropi Digital: Pemanfaatan Platform Media Sosial TikTok untuk Menghimpun Donasi di Dunia Maya. *Journal of Society Bridge*. <https://www.bk3s.org/ojs/jsb/article/view/66>
- Laksana, B. I., & Putri, A. (2024). Viralitas Media Sosial Sebagai Percepatan Respon Bencana Alam. *Dakwatul Islam*. <https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam/article/view/1139>
- Nurmala, Nurhasanah, Nadrah Sitorus, Oknita, Kamaruzzaman, Ismuhar, Muhammad Saleh, M. (2025). Sosialisasi Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Proses Pembelajaran di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2178–2183. <https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/1917/1435>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*.

Oxford University Press.
<https://global.oup.com/academic/product/affective-publics-9780199999736>

- Restiviani, Y. (2023). PROSES PEMBENTUKAN SALING PENGERTIAN PADA JIWA KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI ISLAM. *Enlekturer*, 1(1), 37–52. <https://journal.enliinstitute.com/index.php/ENLEKTURER%0A> PROSES
- Rizqina, K., & Sutejo, A. (2023). Pengaruh Konten Video Kondisi Palestina Dalam Akun Instagram LAZDAU Terhadap Engagement Audiens. *Student Research Journal*. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/805>
- Saleh, Muhammad, T. Faizin, K. (2024). ANALYSIS OF THE COMMUNICATION PATTERNS OF VILLAGE HEADS IN IMPROVING THE STATUS FROM HIGHLY UNDERDEVELOPED VILLAGE TO LESS DEVELOPED VILLAGE. *Jurnal Network Media*, 4(1), 2569–6446.
- Saputra, A., & Kartika, A. M. (2022). Viralitas Konten dan Respons Emosional Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi UMM*, 17(1), 45–56. <https://doi.org/10.22219/jkom.v17i1.20892>
- Saputra, R., & Kartika, A. (2022). Viralitas dan Solidaritas di Media Sosial: Studi Netnografi Aksi Kemanusiaan Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 145–162. <https://jurnal.ugm.ac.id/jik/article/view/70100>