

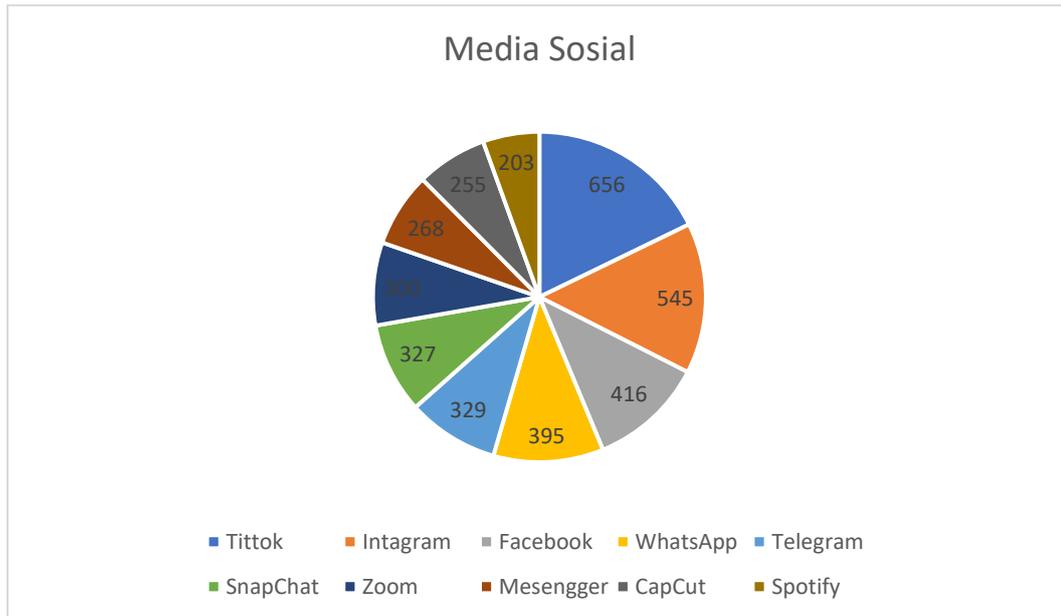
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital sekarang ini telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap pola hidup manusia dalam hal komunikasi dan interaksi sosial. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung, kini mulai bergeser ke ranah digital dengan bantuan teknologi dan konektivitas internet (Rabbani & Najicha, 2023). Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam bentuk teknis, tetapi juga mencakup cara masyarakat membangun hubungan, menyebarkan informasi hingga mengekspresikan identitas diri melalui media digital. Teknologi digital telah menciptakan ruang baru yang memungkinkan masyarakat untuk terhubung tanpa batas waktu dan jarak.

Salah satu wujud dari kemajuan teknologi digital tersebut adalah hadirnya media sosial. Dengan adanya media sosial ini, manusia menjadi aktif menggunakannya sebagai sarana berkomunikasi, berbagi informasi serta membentuk citra diri secara cepat dan luas. Media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan serta membagikan konten mereka sendiri, baik dalam bentuk tulisan, gambar maupun video (Alfian & Gusti Aji, 2023). Interaktivitas dan kecepatan distribusi informasi menjadikan media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik.



**Gambar 1.1. Media Sosial**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Diantara berbagai platform media sosial, Tiktok menjadi salah satu yang banyak diunduh dari berbagai kalangan pada tahun 2021 (Rizaty, 2022). Platform ini memiliki keunikan berupa format video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan kreativitas secara menarik. Dengan adanya algoritma berbasis minat, hastag populer, fitur *For You Page* (FYP) yang memungkinkan penyebaran konten secara luas (Zhang, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media edukasi, bisnis, bahkan penyampaian nilai – nilai sosial berupa pesan positif yang memengaruhi emosi dan perilaku *audiens*.

Aplikasi Tiktok yang dikenal dengan format video pendeknya, kini juga sering digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan sosial. Salah satu pendekatan yang sering muncul ialah konten yang menampilkan empati dan kepedulian kepada sesama. Konten yang menampilkan nilai – nilai sosial seperti ini memiliki daya tarik tersendiri bagi *audiens* (Laksana, 2023). Jenis konten semacam ini dapat memengaruhi cara generasi muda dalam berkomunikasi. Mereka tidak hanya menjadi penonton atau menerima informasi, melainkan aktif membuat

konten sendiri. Dengan begitu, mereka punya peran penting dalam menyampaikan pesan – pesan tertentu dan bahkan memengaruhi pandangan publik, termasuk dalam menyebarkan nilai kebaikan.

Fenomena ini menjadi dorongan bagi pelaku usaha untuk menciptakan konten yang tidak hanya mempromosikan produk, melainkan perlu menyisipkan pesan sosial yang memuat nilai kepedulian dan kemanusiaan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan merek agar mampu membangun kesan yang kuat dan melekat pada *audiens* (Chandra, 2022). Salah satu cara yang kini banyak digunakan adalah dengan menyampaikan narasi emosional atau sosial yang mencerminkan nilai – nilai seperti empati dan kebaikan hati (Susandy et al., 2025). Dalam hal ini, altruisme yang merupakan kebalikan dari egoisme mencerminkan kasih sayang kepada sesama, kesediaan membantu tanpa pamrih dan menahan keinginan diri demi kepentingan orang lain (Kurniawan & Dimas Pratama, 2023). Pendekatan seperti ini dinilai mampu membangun keterikatan emosional dan memperkuat loyalitas *audiens* terhadap merek.

Pendekatan sosial semacam ini juga berkaitan erat dengan konsep altruisme, yaitu dorongan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan balasan atau keuntungan pribadi. Myers, (2012) menyebut bahwa altruisme adalah motif untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain tanpa memikirkan diri sendiri. Sedangkan, Einsberg dan Mussen (dalam Muzakar et al., n.d. (2023)) mengatakan bahwa altruisme adalah motivasi untuk membantu orang lain yang didorong oleh kepedulian murni terhadap kebutuhan mereka, bukan karena mengharapkan keuntungan pribadi. Di Tengah arus media digital yang sering dipenuhi konten negatif, kehadiran konten yang membawa pesan altruisme menjadi hal positif yang dapat memulihkan kembali harapan dan nilai - nilai kemanusiaan dalam masyarakat.

Media sosial seperti Tiktok membuka ruang yang luas bagi penyampaian pesan – pesan altruisme dengan cara yang lebih visual dan emosional. Berbeda dengan media konvensional, Tiktok memberi keleluasaan kepada penggunanya

untuk menyampaikan narasi sosial dalam bentuk cerita pendek yang menyentuh, inspiratif, dan mudah dipahami. Narasi ini kemudian dapat memengaruhi persepsi pengguna lain dan bahkan membentuk opini publik terhadap suatu isu atau individu. Di sinilah letak kekuatan Tiktok sebagai alat komunikasi sosial sekaligus media pemasaran yang berorientasi pada nilai – nilai kemanusiaan.

Salah satu akun TikTok yang memanfaatkan konsep altruisme dalam kontennya adalah @mr.kingthread, milik Ko King atau Ariawan Santoso, pemilik merek Batik Benang Raja. Akun ini memiliki 3,9 juta pengikut dan total lebih dari 112,8 juta suka. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk batik tetapi juga banyak menampilkan tindakan altruisme seperti memberikan konsumen yang telah belanja secara gratis, memberikan tantangan dan mendapatkan hadiah, hingga mendukung kesejahteraan pengrajin batik lokal. Konten seperti ini dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menciptakan citra positif terhadap merek Batik Benang Raja (Susandy et al., 2025).

Konten yang dilakukan oleh @mr.kingthread menunjukkan bahwa nilai altruisme tidak hanya relevan dalam konteks sosial, tetapi juga dapat menjadi strategi komunikasi yang kuat dalam dunia bisnis. Penyampaian nilai kebaikan melalui media sosial berpotensi besar dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana pesan altruisme ditampilkan dalam konten yang dibuat oleh pemilik merek, khususnya melalui Tiktok. Padahal, pemahaman terhadap dinamika ini penting dalam mengembangkan praktik komunikasi yang lebih etis dan manusiawi.

Selama ini, penelitian mengenai altruisme di media sosial umumnya masih berfokus pada perilaku menolong atau berbagi yang dilakukan oleh individu, komunitas, maupun figur publik, baik melalui kajian fenomena pandemi, karya sastra, film, hingga interaksi di berbagai platform digital yang berbasis teks. Sementara itu, kajian yang menyoroti secara khusus bentuk dan konstruksi pesan altruisme dalam media sosial berbasis visual seperti TikTok yang dikelola pelaku usaha belum banyak ditelaah. Padahal, pendekatan seperti yang dilakukan oleh akun @mr.kingthread menunjukkan bahwa nilai altruisme dapat dikemas sebagai

bagian dari narasi bisnis yang inspiratif dan memotivasi masyarakat untuk memiliki kepedulian sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana pesan – pesan altruisme pada akun @,mr.kingthread milik Batik Benang Raja dikonstruksi dan diterima oleh *audiens*

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Isi Pesan Altruisme Pada Konten TikTok @mr.kingthread Batik Benang Raja**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pesan - pesan altruisme yang dikemas dalam konten akun tersebut, serta memberikan gambaran sejauh mana pesan tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan memahami strategi komunikasi sosial yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai potensi media sosial sebagai sarana penyampaian nilai kemanusiaan dalam konteks bisnis di era digital.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana isi pesan altruisme pada akun Tiktok @mr.kinghread Batik Benang Raja?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan isi pesan altruisme yang ditampilkan pada akun Tiktok @mr.kingthread Batik Benang Raja.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, serta tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, terutama terkait analisis isi pesan altruisme yang disampaikan melalui media sosial seperti Tiktok pada konten @mr.kingthread.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *content creator* dan pelaku usaha dalam membuat konten yang mengandung pesan altruisme sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penelitian hanya membahas konten yang berkaitan dengan isi pesan altruisme pada periode 1 Januari – 31 Januari 2025 yang di tampilkan pada akun @mr.kingthread Batik Benang Raja.